



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Ткач Кристина Васильевна

Выпускная квалификационная работа

*Мода в условиях общества потребления в России:
экономико-социологический анализ*

Уровень образования:
Направление **39.04.01 «Социология»**
Основная образовательная программа магистратуры
ВМ.5589.2017 «Социология»
Профиль «Экономическая социология»

Научный руководитель:
профессор кафедры
экономической социологии,
доктор социологических наук
А. В. Петров

Рецензент:
доктор социологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Национальный государственный
университет физической культуры,
спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта»
С. И. Росенко

Санкт-Петербург

2019

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические подходы к изучению моды в условиях общества потребления	10
§1. Социологический анализ общества потребления	10
1.1 Концептуальная модель общества потребления.....	10
1.2 Специфика общества потребления в России	21
1.3 Особенности восприятия локальными сообществами общества потребления.....	27
§2. Этическое потребление как реакция на распространение ценностей общества потребления	33
§3. Современная индустрия моды и эволюция основных социологических концепций моды.....	39
Глава 2. Реакция локальных сообществ на распространение ценностей общества потребления: этическое потребление.....	48
§1. Этическое потребление в современной России: особенности, перспективы, проблемы	48
§2. Эмпирическое исследование потребительских практик, ценностей и предпочтений российских потребителей.....	62
Заключение	85
Литература и источники.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	96
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	102
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	104
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	112

Введение

Актуальность темы. Общество потребления, основным проводником ценностей которого стала современная индустрия моды, постепенно распространило свое влияние по всему миру. Такая экспансия консьюмеристских ценностей имела целью глобальную стандартизацию и унификацию как базу для построения единого социо-культурного и экономического пространства, в котором потребительская культура служит инструментом умелого манипулирования со стороны корпораций. В итоге, через создание товарного изобилия, маркетинговые инструменты и рекламу корпорации добились того, что темпы и объемы потребления значительно выросли. Потребление стало инструментом самоидентификации и самореализации. Возрастающие прибыли глобальных корпораций обеспечивались действием механизма моды (через создание ею постоянно сменяющихся друг друга трендов) и неугасающим спросом со стороны потребителей соответственно.

Такая система, построенная на интенсивном производстве товаров, быстро приходящих в негодность и заменяемых новыми, а также обозначении своего социального статуса через соответствующие потребительские практики, очень скоро привела к зарождению множества проблем: экологических, социальных, экономических. Экологические проблемы обеспечиваются огромными ежегодными объемами производства, а также тем количеством отходов, которое в результате образовывается. Утрата сознательности в потреблении и смена вещей в силу их морального устаревания также способствуют усугублению этих проблем. Социальные проблемы находят свое отражение в усилении социального неравенства, которое реализуется через неравенство возможностей для чрезмерного потребления, так как именно такое потребление оказывается адекватно логике современной системы и обеспечивает высокое положение в социальной иерархии. Институтом, ответственным за распространение потребительской культуры, стала мода, которая на современном этапе превратилась в индустрию по созданию трендов, сменяющихся друг друга каждые пару недель. Для успешной интеграции в современное общество оказалось

необходимо следовать этим трендам, что, соответственно, нашло отражение в темпах и объемах потребления. Экономические проблемы проявляются в создании мировой системы неравенства, в которой богатые развитые страны (и глобальные корпорации) эксплуатируют бедные через размещение там своих производств, использование дешевой рабочей силы, выдачу кредитов, которые лишь усугубляют бедственное положение этих стран.

Все эти проблемы не могли остаться незамеченными. Решение экологических проблем постепенно становится общемировой целью и повесткой. Например, в 2015 г. 193 государствами – членами ООН – была принята программа в области устойчивого развития «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года»¹. Ее целью является достижение устойчивого развития, искоренение социального неравенства, создание условий для гармоничного межкультурного взаимодействия. Однако это всего лишь документ, который в реальности не всегда находит отражение в правительственных действиях. Социальные же и экономические проблемы вообще не решаются на уровне локальных сообществ.

Со временем усугубление всех обозначенных проблем привело к тому, что в локальных сообществах зародилась реакция как протест против общества потребления и индустрии моды. Одним из видов такой реакции стал «потребительский ретретизм», или сознательный уход от всех благ и ценностей общества потребления. Одним из наиболее ярких проявлений «потребительского ретретизма» стало этическое потребление. Этическое потребление – это такая модель потребительского поведения, при которой значение для потребителя приобретают моральные характеристики товара: условия, в которых он создавался, его влияние на окружающую среду, этичность процесса его производства, возможности для его последующей утилизации. Все это означает более сознательное потребление с заботой об окружающей среде и условиях для жизни последующих поколений. Примерами его являются бойкотирование продукции

¹ Повестка дня в области устойчивого развития. Сайт ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/> (дата обращения: 18.03.2019)

¹ Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Сайт ООН. URL: <https://undocs.org/ru/A/RES/70/1> (дата обращения: 18.03.2019)

компаний, использующих потогонные системы труда, выбор продукции брендов, не тестирующих продукцию на животных, простое ограничение объемов собственного потребления.

На данный момент такой вид потребления находится на начальной стадии развития. Он в большей степени развит в Европе, в странах Скандинавии и в США. В России он только начинает свое распространение, причем на фоне отсутствия соответствующей инфраструктуры и определенного уровня экологического и этического сознания граждан. Этическое потребление – это неоднозначный феномен, порождающий множество споров как в академической среде, так и в обыденной жизни. Актуальным остается получение ответов на следующие вопросы: что такое этическое потребление, кто является этичным потребителем, какие в связи с данным феноменом возникают проблемы и противоречия, а также главный вопрос – может ли существовать этическое потребление в условиях общества потребления и современной индустрии моды.

Так как этическое потребление – это относительно новое явление в условиях России, теоретических работ и эмпирических исследований по данной теме, описывающих перспективы развития явления в стране, мало. Однако это важно, так как это явление служит важным инструментом обеспечения благополучной жизни без экологических проблем, проблем истощения ресурсов и проблем усиления социального неравенства в глобальных масштабах. Таким образом, данная тематика является актуальной для изучения в рамках экономической социологии.

Степень разработанности темы. Термин «общество потребления» был введен в 20-е гг. XX в. немецким философом Э.Фроммом. Тем не менее, популярность обрел в связи с именем французского социолога Ж.Бодрийяра, который в вышедшей в 1970 г. работе «Общество потребления. Его мифы и структуры» описывает модель функционирования современного ему общества, построенного на культе потребления. Идеи Бодрийяра о контроле системы надо всеми потребителями перекликаются с идеями представителей критической теории общества. Например, Г.Маркузе в работе «Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества» (1964) пишет о том, что все

потребности, существующие в обществе, – это потребности системы, индивидуальных желаний нет, все практики индивидов, в том числе потребительские, являются детерминированными потребностями системы. Другой взгляд на то, как детерминируются практики потребителей, представлен французским социологом П.Бурдьё в его концепции габитуса, то есть устойчивых диспозиций мышления, которые определяют различия между индивидами на основании особенностей их воспитания и социализации, уровня образования и др. О «текучести» и мобильности современного общества, которые становятся новыми факторами стратификации, пишет британский социолог З.Бауман. В отечественной академической среде большой объем работ, посвященных обществу потребления и его специфике, представлен российским исследователем Ильиным В.И.

Функционирование моды в условиях общества потребления как тематика исследования представлена также в работах Ж.Бодрийяра («Символический обмен и смерть»). О моде как способе дифференциации и распределения индивидов в социальном пространстве через систему капиталов пишет П.Бурдьё. Функционирование рынка моды отражено в работах шведского социолога П.Асперса («Порядок моды: социология рынков», «Рынок моды: фотография моды в Швеции»). Среди российских исследователей наиболее примечательны работы Л.И.Ятиной, которая анализирует моду как индустрию и неотъемлемую часть современного общества потребления («Мода глазами социолога»).

Анализ «потребительского ретретизма» как реакции на экспансию ценностей общества потребления и индустрии моды представлен в работах как зарубежных, так и отечественных исследователей. А.В.Соловьев в статье «Общество потребления и движение контркультуры в США во второй половине XX века» (2011) проводит анализ проблем, которые развились в результате коммерциализации всех сфер общественной жизни в США, и зародившегося в ответ на это контркультурного движения. Множество работ посвящено анализу этического потребления как разновидности «потребительского ретретизма» и реакции на общество потребления и порождаемые им проблемы. Например, британская исследовательница Джо Литтер в работе «What's wrong with ethical consumption?» производит критический анализ феномена этического потребления,

обозначая различные его противоречия, в числе которых неоднородность социальной группы этических потребителей (что создает сложности для полноценного анализа явления), неоднозначный вопрос о возможностях существования этического потребления в условиях современного общества (учитывая, что такой вид потребления его логике не адекватен) и др. Большой вклад в развитие отечественных исследований этического потребления внесли работы российского исследователя М.А.Шабановой. Под ее руководством произведено наиболее масштабное на данный момент исследование распространенности явления в России.

Таким образом, тема моды в условиях общества потребления является достаточно хорошо развитой, в особенности, в зарубежных исследованиях. Однако анализу реакции на проблемы, порождаемые этими явлениями, работ посвящено мало. Учитывая тот факт, что в России тема этического потребления только набирает свою популярность, остается множество аспектов, не раскрытых в имеющихся исследованиях. Одним из них является анализ этического потребления именно как реакции на глобальную экспансию ценностей общества потребления и современной индустрии моды.

Цель работы. Цель работы заключается в анализе этического потребления в России как реакции на глобальную экспансию ценностей общества потребления и современной индустрии моды.

Задачи работы:

1. Изучить теоретические подходы зарубежных и отечественных авторов к анализу общества потребления и специфики его функционирования.
2. Изучить основные социологические концепции моды в их исторической последовательности с акцентом на концепциях, описывающих современное ее состояние.
3. Проанализировать особенности реакции локальных сообществ на глобальное распространение модели общества потребления и его ценностей, а также основные формы, которые такая реакция принимает.
4. Проанализировать особенности феномена этического потребления как формы «потребительского ретретизма» в мире и России.

5. Провести эмпирическое исследование этического потребления в России как реакции на глобальную экспансию ценностей общества потребления и индустрии моды.

Объект. Объектом выступает этическое потребление как реакция на глобальное распространение ценностей общества потребления и современной индустрии моды.

Предмет. Предметом является специфика этического потребления в России.

Теоретико-методологическая база исследования. Включает в себя теорию общества потребления и моды в его условиях Ж.Бодрийера, концепцию функционирования рынка моды П.Асперса и концепцию индустрии моды Л.И.Ятиной. Также включает работы по исследованию этического потребления Джо Литтер и М.А.Шабановой.

Эмпирическая база исследования. Включает публикации исследований этического потребления в мире и России, данные о степени распространенности отдельных этических практик, представленные в СМИ и на тематических сайтах, а также результаты проведенной автором данной работы серии интервью с постоянными потребителями глобальных модных брендов и интернет-опроса этических потребителей.

Теоретическая значимость работы. Заключается в дополнении автором имеющихся теоретических сведений о специфике «потребительского ретретизма» (и этического потребления в том числе) как реакции на проблемы, порождаемые обществом потребления и обеспечивающей возможности для его распространения индустрией моды, так как на данный момент нет достаточного количества исследований в рамках социологии, описывающих данный механизм. Полученные данные позволяют также расширить информацию о возможностях существования неадекватного логике системы этического потребления в условиях общества потребления.

Практическая значимость работы. Заключается в возможности использования полученных в ходе исследования выводов для распространения этических ценностей и популяризации этического потребления как способа решения части текущих экологических и социальных проблем.

Научная новизна работы. Заключается в полученных в ходе исследования выводах о барьерах, препятствующих распространению в России этического потребления, а также факторах, способствующих включению потребителей в этические потребительские практики.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, включающих параграфы, заключения, списка использованной литературы и четырех приложений.

Глава 1. Теоретические подходы к изучению моды в условиях общества потребления

§1. Социологический анализ общества потребления

1.1 Концептуальная модель общества потребления

Во второй половине XX в. в жизни мирового сообщества произошел целый ряд значительных изменений, затрагивающих различные аспекты экономической, социальной, политической сфер. На первый план вышли проблемы потребления и поиска возможностей для массового сбыта товаров и услуг. Потребление стало, в свою очередь, пространством манипуляции знаками². Появление знаковой составляющей этого процесса свидетельствует о трансформации, в ходе которой потребляться стали не товары, а образы, т.е. возможности для самоидентификации с той или иной социальной группой, а также определенным стилем жизни³. В связи с этим в обществе появились новые ценности, определяющие все социальные взаимодействия, – консьюмеристские ценности и ценности индустрии моды. Все указанные тенденции являются неотъемлемыми чертами новой эпохи – эпохи «общества потребления». Но перед тем, как дать более подробную характеристику означенного явления, необходимо проанализировать, как в исторической перспективе менялась концептуализация понятия «потребление» и каким образом стало возможно наступление современного ее этапа.

В отличие от строго экономического подхода, экономико-социологический подход рассматривает потребление и как «экономический», и как «социальный» процесс⁴. Кроме того, согласно такому подходу, потребление есть не определяемый сознанием и личной волей одного индивида процесс, но определяемый социальной структурой и «институционально оформленный процесс выбора и использования

² Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 14.

³ Там же. С. 121.

⁴ Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. // Экономическая социология. 2005. № 1. С. 7.

блага из набора благ, заданных обществом в конкретное историческое время»⁵. У истоков экономико-социологического подхода к изучению потребления стоит фигура Макса Вебера. Согласно концепции классика, можно говорить об осмысленном потребительском действии, обладающим чертами «социальности». Опирается анализ идей Вебера о потреблении на его теорию социального действия, согласно которой выделяется типология из четырех видов действий: целерационального, ценностно-рационального, традиционного и аффективного⁶. В основе каждого типа лежит степень рационализации каждого действия. Однако следует учитывать, что представленные М.Вебером типы являются лишь «идеальными типами», моделями, которые в реальной жизни могут встречаться в иной вариации. Важным в теории Вебера является ориентация потребительского действия на «другого». О том, каким образом происходит эта ориентация, может рассказать концепция другого теоретика потребления – Торстейна Веблена.

Т.Веблен в своей работе «Теория праздного класса» развивает теорию «демонстративного потребления». «Праздничный класс» в концепции Веблена – это класс индивидов, непричастных к производительному труду и стремящихся всячески продемонстрировать свою исключительность в том числе за счет особенностей потребительского поведения. Особенности их потребительских практик заключаются в стремлении к роскошному потреблению. Потребление исключительно дорогих товаров, или же «демонстративное потребление», становится маркером статуса и привилегированного социального положения индивида. Демонстрация собственной платежеспособности достигается как за счет демонстрации непричастности к производительному труду, так и за счет особого внешнего вида – непригодных для работы пышных платьев, каблуков и т.п.⁷. Однако стоит отметить, что подобная теория имеет ограниченное применение и в современных условиях не способна претендовать на роль общей теории потребления, объясняющей все установленные в данной сфере закономерности.

⁵ Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю.В.Веселова и А.Л.Кашина. СПб.: Нестор-История, 2012. С. 565.

⁶ Вебер М. Избранные произведения / Под ред. Ю.Н.Давыдова. М.: Прогресс, 1990. С. 20.

⁷ Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: B.W.Huebsch, 1918. P. 38. URL: <https://oll.libertyfund.org/titles/veblen-the-theory-of-the-leisure-class-an-economic-study-of-institutions> (дата обращения: 10.03.2019)

Связь потребления и классовой структуры была также отмечена другим автором – Георгом Зиммелем. Однако Зиммель подходит к анализу потребления с иной стороны – акцент в его теории сделан на идее «подражания». Согласно автору, «низшие» слои стремятся достичь определенное социальное положение через подражание в потреблении «высшим» слоям⁸. «Высшие» слои используют характерные потребительские практики для обозначения своего статуса, а также для демонстрации своего отличия от «низших» слоев. «Низшие» слои, в свою очередь, вновь стремятся копировать эти практики. Описанное явление в теории Зиммеля получило название «эффекта просачивания». Однако подобная теория более пригодна для объяснения «потребления» в обществе с «жесткой» классовой структурой, что не совсем характерно для текущей социально-экономической ситуации.

Практически во всех более поздних социологических подходах к изучению потребления оно оказывается связано с достижением индивидом определенного социального положения. В концепции французского социолога Пьера Бурдьё потребление является неким дифференцирующим фактором. Согласно Бурдьё, индивиды различаются в зависимости от занимаемой ими в системе капиталов позиции. Потребительские практики и предпочтения индивидов определяются их «габитусом», т.е. «системой устойчивых и переносимых диспозиций», «принципами, порождающими и организующими практики и представления»⁹. Представителям одной и той же социальной группы, т.е. индивидам, занимающим сходные позиции в системе капиталов, свойственны схожие вкусы и потребительские практики, или же схожие «стили жизни».

Изучением потребления в условиях современного общества занимается также американский исследователь Дж.Гэлбрэйт. Как представитель институционализма, он развивает идею о растущем довлеющем влиянии больших корпораций на все сферы общественной жизни, в том числе на экономическую

⁸ Simmel G. Fashion // The American Journal of Sociology, vol. 62. No. 6. P. 543. URL: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf> (дата обращения: 10.03.2019)

⁹ Бурдьё П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. №2. С. 45. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17084983_80790078.pdf (дата обращения: 10.03.2019)

сферу в целом и процесс потребления в частности¹⁰. По мнению Гэлбрэйта, корпорации через различные маркетинговые и рекламные инструменты стремятся воздействовать на индивидов, формируя их потребности. Такая позиция исключает наличие у индивида «случайных» и осознанных потребностей, все они оказываются произведенными корпорациями и созданной ими системой. При таком подходе идеи Гэлбрэйта оказываются созвучны идеям представителей «критической теории общества», таких как Теодор Адорно или Герберт Маркузе.

Черты каждого из указанных выше подходов можно найти при анализе современного общества и потребления, однако более адекватной логике функционирования современного общества и системы потребления оказывается подход французского социолога Жана Бодрийера. В его концепции потребление предстает как «текст», как «форма коммуникации», наполненная смыслами, образами и знаками. Нарастающее влияние «знаковой» составляющей потребления, а также выход самого потребления на первый план приводят Бодрийера к мысли о наступлении новой эпохи – эпохи «общества потребления». Термин был введен Э.Фроммом в 20-е гг. XX в. в связи с установленным им стремлением индивидов увеличивать количество частной собственности. Однако популярность он обрел в работах Ж.Бодрийера о модели общества потребления – модели функционирования современного общества. Данная концепция изложена в его работе «Общество потребления. Его мифы и структуры», вышедшей в 1970 г. и представляющей собой анализ тенденций развития «западного» мира во второй половине XX в.

В этой работе Бодрийер последовательно развивает мысль о том, что в современном обществе потребление имеет фундаментальный и безграничный характер¹¹. Оно структурирует все социальные отношения, являясь и системой ценностей, и формой коммуникации между индивидами. Потребность «потреблять» становится движущим фактором деятельности индивида. Однако потребляются не товары, а знаки: знаки принадлежности к определенной социальной группе, знаки обладания определенным статусом и т.д. Таким образом,

¹⁰ Гэлбрэйт Дж. Новое индустриальное общество. СПб.: Terra Fantastica, 2004. С. 84.

¹¹ Бодрийер Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 87.

социальная логика потребления состоит не в удовлетворении потребностей, а в производстве знаков и манипулировании ими. Манипуляция знаками позволяет индивиду присоединиться к определенной социальной группе, собственной или с более высоким статусом. Апелляция Бодрийера к знакам в его теории потребления является оправданной. По словам исследователя, используемые в современном анализе потребления модели «homo economicus» и «homo psycho-economicus» оказываются нерелевантными в силу того факта, что на подобной базе выстраиваются тавтологические теории с главным посылом: «Я покупаю, потому что имею соответствующую потребность»¹². Ж.Бодрийер считает, что объект потребления способен сообщить дополнительные значения, только приобретая ценность знака (в такой форме объекты более связаны с какой-либо функцией или потребностью)¹³. В этой связи Бодрийер выделяет два уровня анализа потребления: структурный (в рамках которого потребление рассматривается как коммуникация и обмен смыслами) и стратегический (согласно которому потребление есть процесс социальной дифференциации, а объекты потребления (знаки) выстраиваются в некую иерархию статусных ценностей)¹⁴.

Одной из базовых идей, лежащих в основе логики общества потребления, является идея «изобилия». В «обществе потребления» мы оказываемся окружены вещами, которые при этом подаются нам не по одной, а сразу в коллекции. Эти объекты дополняют друг друга и провоцируют индивида на покупку. Мифологизированное сознание потребителей способствует также тому, что излишек и изобилие воспринимаются как «знаки счастья», что запускает новый цикл потребления новых «знаков».

«Изобилие» проявляется в производстве множества объектов потребления, а также в иллюзии свободы выбора среди этого многообразия. Поддержание идеи «изобилия» в обществе потребления оказывается возможным благодаря сопутствующей ей и всячески культивируемой идее «роста». Современное общество «верит» в цифры. Количественные показатели, такие как, например, ВВП,

¹² Бодрийер Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 105.

¹³ Там же. С. 106.

¹⁴ Там же. С. 87.

и его рост, воспринимаются как доказательство благополучия, прогресса, развития системы. Бодрийяр в качестве проблемы системы выделяет то, что на данный момент в число экономических показателей роста входят все те критерии, которые просто могут быть измерены и просчитаны (вне зависимости от того, насколько в действительности они способны отражать уровень благополучия системы)¹⁵. В этом случае при подсчете не учитываются достижения культуры, науки, деятельность домохозяйств. Кроме того, одинаково подсчитываются полезные и вредоносные блага, а также «паллиативы системы». При этом «рост не удаляет и не приближает нас к изобилию», он от него «логически отделен всей социальной структурой»¹⁶. Таким образом, цифровые отношения и показатели не имеют смысла и в большинстве случаев непоказательны.

Параллельно идее «изобилия» в обществе развивается идея «равенства через потребление». В обществе потребления поддерживается миф о том, что все имеют равные возможности потреблять одни и те же товары, пользоваться одними и теми же услугами. Но подобное равенство лишь формально. В поддержку тезиса Бодрийяра о мнимом уравнивании через потребление можно привести идею Герберта Маркузе, выдвинутую им в работе «Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества»: «Если рабочий и его босс наслаждаются одной и той же телепрограммой и посещают одни и те же курорты, если макияж секретарши не менее эффектен, чем у дочери ее начальника, если негр водит «кадиллак» и все они читают одни и те же газеты, то это уподобление указывает не на исчезновение классов, а на степень усвоения основным населением тех потребностей и способов их удовлетворения, которые служат сохранению Истеблишмента»¹⁷. Как Бодрийяр, так и Маркузе отмечают два ключевых момента: иллюзорность социального равенства и структурную определенность возникающих потребностей. Именно на основании допущения о равенстве возможностей в потреблении строится система дискриминации. Опираясь на эту логику, Бодрийяр также отмечает, что проблема демократии и всеобщего равенства

¹⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 65.

¹⁶ Там же. С. 78.

¹⁷ Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. С. 11.

в обществе потребления, таким образом, оказывается ложной¹⁸. В действительности потребление служит источником социальной дифференциации. Но социальная иерархия теперь приобретает более тонкие критерии, такие как «тип труда и ответственности», «уровень воспитания и культуры», «участие в принятии решений» и т.д.¹⁹. Здесь, можно предположить, Ж.Бодрийяр приближается к социальной мысли П.Бурдьё и его понятию «габитуса», который определяет различия между индивидами в зависимости от их воспитания, социализации, уровня образования, и который, в свою очередь, определяет различные дальнейшие социальные практики индивидов, в том числе потребительские²⁰.

Систему характеризует высокий уровень дифференциации. Но реально существующая дифференциация по социально-экономическому критерию отличается от той, к которой стремятся все индивиды в современном обществе. В реальности все настоящие различия, в основном, стираются. Исходя из самой организации производства, основанного на выпуске типизированных продуктов, а также характерных для всех сфер процессов стандартизации, различия в принципе перестают быть реальными. Все, что остается индивидам, – это производить мелкие различия, маркирующие статус и определенный стиль. Комплементарная идее «дифференциации» параллельно также развивается идея «персонализации». Через потребление определенных товаров индивиды стремятся «обрести себя»²¹. Но идея «персонализации» глубже простого потребления товаров, она основана на потреблении знаков, так как именно они способны идентифицировать индивида с определенной социальной группой, статусом, стилем жизни, позволяя занять соответствующую позицию в социальной иерархии. Но важно отметить, что производимые индивидами незначительные различия на самом деле не «разделяют». Наоборот, их основная функция состоит в интеграции группы на основе обмена подобными различиями как знаками²².

¹⁸ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 75.

¹⁹ Там же. С. 83.

²⁰ Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 44.

²¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 118.

²² Там же. С. 125.

О стратификационных факторах современного общества пишет также британский социолог З.Бауман. В его концепции каждый может хотеть быть потребителем, но не каждый имеет реальные возможности, для того чтобы им стать. Основным фактором различия между «верхами» и «низами» в нестабильном обществе, постоянно находящемся в движении, становится фактор мобильности: у «верхов» социальной иерархии всегда больше возможностей быть мобильным, уезжать из неблагополучных районов. То есть, главным критерием стратификации становится возможность выбора местонахождения. Этот фактор разводит по полюсам «верхи» и «низы». Через СМИ, демонстрирующие картинки красивой и недоступной жизни и путешествий, еще более очевидной становится «закрепленность» низов на одном месте и вынужденное пассивное принятие всех изменений²³.

Для воспроизводства всей современной социальной системы необходимо поддержание и богатства, и бедности, и прогресса, и вреда, так как логика системы, согласно, Бодрийяру, амбивалентна. Современное «общество роста» по своей логике оказывается неким «компромиссом между эгалитарными демократическими принципами и основным социальным императивом сохранения системы привилегий и господства»²⁴. Оно является и мирным обществом, и одновременно обществом репрессий. То есть, при анализе современной общественной системы необходимо учитывать, что все структурные проблемы (такие как бедность, безработица, систематическое неравенство вне зависимости от объема произведенных богатств и др.) уже заложены в логику системы и служат ничему иному, как ее воспроизводству. Именно поэтому логика системы такова, что в ней нет места для личных потребностей индивида. Удовлетворенными оказываются лишь те потребности, которые служат поддержанию ее жизнеспособности и воспроизводству, т.е. оказываются адекватны ее логике. Такими являются потребности «роста», как основные в «обществе роста». Различные демократические инициативы, иллюзии размывания социальных

²³ Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Издательство «Весь мир», 2004. С. 127.

²⁴Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 255.

различий есть «паллиативы» системы, выполняющие идеологическую функцию и направленные на ее оправдание и смягчение социального напряжения и противоречий. Само потребление начинает выполнять идеологическую функцию, так как способствует усвоению индивидами единых «правил игры» и единой логики знаков, выступая в этом свойстве к тому же действенным способом социализации. Оно является формой социального принуждения, последствия которого индивид парадоксально переживает как свой собственный выбор, свободу, личный опыт²⁵. Близкой к мысли Бодрийяра здесь оказывается мысль Г.Маркузе о «рациональном характере иррациональности системы»²⁶. Суть данного тезиса состоит в том, что современные формы контроля неосознанно воспринимаются индивидом как настолько логичные, что сопротивление им кажется абсолютно бессмысленным и иррациональным.

Для того чтобы понять, как функционирует современное общество потребления, важно также проанализировать систему производства. Производство тесно связано с потреблением, образуя с ним единый взаимосвязанный процесс. Так как усилия всей социальной системы направлены на выработку у индивида определенных потребностей, адекватных ее логике, то потребности, а вместе с ними и вся система потребления оказываются «логическим и необходимым стимулом производства»²⁷. Кроме того, именно производители контролируют ситуацию на рынке, формируя ассортимент предлагаемых товаров и услуг, а также в значительной степени формируя потребительские предпочтения. В свою очередь, сами производители испытывают на себе довлеющее влияние индустрии моды, которая через производство трендов и новой системы ценностей начинает их контролировать.

Но у растущего «изобилия» есть и обратная сторона. Она связана с негативными последствиями функционирования современной системы. К числу подобных последствий можно отнести ухудшение экологического состояния

²⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 87.

²⁶ Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. С. 12.

²⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 104.

окружающей среды (так как для создания «изобилия» необходима интенсивная экономическая деятельность), разрушение старых структур потребностей и насаждение новых, ускорение жизненного цикла объектов потребления (теперь объекты потребления сменяют друг друга в силу морального устаревания, а не физического износа), истощение самих индивидов (именно в попытке компенсировать последствия подобной проблемы государство увеличивает количество вложений в социальную сферу, здоровье, культуру) и т.п. Таким образом, оказывается, что система истощает себя в постоянной попытке воспроизводства. Единственное, что она в итоге получает, – это рост цифр, которые не являются свидетельством роста благосостояния. На данный момент, по словам Бодрийера, систему еще нельзя назвать полностью неэффективной, но имеется четкая тенденция к нарушению функционирования системы и ее дисбалансу, то есть росту «дисфункционального» потребления по сравнению с «функциональным», что по сути означает паразитирование системы на самой себе²⁸.

Распространению модели «общества потребления» способствовал ряд факторов, в числе которых современный экономический социолог В.В.Радаев выделяет следующие:

- 1) появление массового производства как результат индустриализации и автоматизации производства;
- 2) стандартизация товаров и услуг;
- 3) появление массового потребления в результате удешевления стандартизованных товаров;
- 4) размывание границ и четких различий между элитными товарами и массовыми²⁹.

К указанным факторам авторы коллективной монографии по экономической социологии добавляют следующие:

- 1) увеличение количества свободного времени работников, которое можно потратить на совершение покупок;

²⁸ Бодрийер Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 64.

²⁹ Радаев В.В. Экономическая социология: учебное пособие для вузов. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. С. 365.

- 2) рост доходов как фактор изменения структуры потребления;
- 3) информационная революция и распространение массовой культуры;
- 4) многофакторность социального расслоения, которая способствует формированию идентичности не через трудовую сферу, а через потребление;
- 5) научно-технический прогресс как фактор, влияющий на покупательскую активность населения³⁰.

Таким образом, указанные ранее тенденции привели к наступлению эпохи «общества потребления». Потребление приобрело в нем роль главного фактора функционирования системы и стало выполнять идеологическую функцию поддержания ценностей действующей системы. В основном, это консьюмеристские ценности и ценности «роста». «Рост» как базовая идея общества потребления является драйвером всех экономических процессов, мобилизации ресурсов, ускорения темпов потребления и, как результат, истощения всех участников этой «машины», которая требует от каждого вклад в поддержание собственной стабильности и постоянное воспроизводство. На благо воспроизводства системы служат также и возникающие новые структуры потребностей, адекватные ее логике и исключающие возможность возникновения у индивида «случайных» желаний (функцию насаждения и распространения подобных структур выполняет в современном обществе в том числе система производства). Но в логику системы также заложен и дисбаланс темпов роста потребностей и темпов роста предлагаемых товаров и услуг. Подобное неравновесие порождает постоянную неудовлетворенность потребителей. Окончательно удовлетворить свою потребность в обществе потребления оказывается практически невозможным. Как пишет британский социолог З.Бауман: «Ни одна потребность не должна рассматриваться как полностью удовлетворенная, ни одно желание – как последнее»³¹. Так как потребляются индивидами не объекты, а знаки, то потребление одних «знаков» всегда отсылает потребителя к другим,

³⁰ Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю.В.Веселова и А.Л.Кашина. СПб.: Нестор-История, 2012. С. 575.

³¹ Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Издательство «Весь мир», 2004. С. 118.

порождая все новые и новые потребности. Знаковая составляющая потребления является важным моментом современной теории потребления. Покупая товар или услугу, индивиды потребляют знаки: знаки успеха, высокого социального статуса и т.д. Именно на основании того, что все знаки связаны отношениями иерархии, и базируется структурное неравенство внутри системы. Таким образом, постоянная манипуляция знаками есть форма социальной дифференциации, а также форма коммуникации и обмена смыслами.

Из всего указанного ранее можно сделать вывод о том, что система обладает слишком большой долей дисфункций. Рост численных показателей экономического роста, который призван убедить общественность в правильности избранного пути развития, на самом деле не свидетельствует о росте благосостояния, а зачастую идет совершенно вразрез с реальностью, в которой существуют структурная бедность, неравенство, текучесть рабочей силы, моральная усталость населения от заданного темпа развития. Нельзя принимать за общественный прогресс рост капиталистической системы, которому сопутствует трансформация ценностей в источники «экономической прибыли» и «социальной привилегии»³². И в этой связи возникает логичный вопрос о том, насколько в действительности эффективно воспроизводство подобной системы и какую реакцию встречает глобальное распространение подобной деструктивной модели.

1.2 Специфика общества потребления в России

Общество потребления, о котором писал в своей работе «Общество потребления. Его мифы и структуры» Ж.Бодрийяр – это только модель, которая, во-первых, в реальности гораздо более сложна и многогранна, во-вторых, обретает свою специфику в связи с локальными историческими и социально-экономическими особенностями тех мест, в которых получает развитие. В России, как и во многих других странах, общество потребления имело свой собственный путь развития, который на данный момент к тому же продолжается. Учитывая тот

³² Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 84.

факт, что «в чистом виде» общество потребления в принципе не существует, можно перейти к его анализу как особого явления, чьи черты в условиях нашей страны трансформировались в силу ряда обстоятельств, которые будут указаны далее.

Специфика распространения модели общества потребления в нашей стране заключается в том, что оно развилось позже, чем на Западе. После Второй Мировой войны в Советском Союзе продовольственное многообразие отсутствовало. Не существовало проблемы стимулирования потребительского спроса через маркетинговые и рекламные каналы. Если и была проблема, то она состояла в том, как обеспечить предложение. Мощная идеологическая база в виде идеи социализма также не способствовала расцвету «потребительства». Для укрепления «духа» населения в виде «врага» была избрана капиталистическая экономика США. В условиях продовольственного дефицита в СССР выбор США с его сильной экономикой и развивающимся обществом потребления в качестве противника был не самым удачным решением. Советская пропаганда работала таким образом: проводились выборочные сравнения показателей, населению демонстрировались незначительные преимущества социалистической системы по сравнению с капиталистической, реальные проблемы замалчивались³³. Однако в момент разрядки напряженности в международных отношениях (начало 1960-х гг.) партийная номенклатура получила возможность выезжать из СССР, что привело к частичному развенчанию мифа об упадочном положении «западной» экономики. Затем новый прорыв в демифологизации сознания советских потребителей наступил во время «перестройки» во второй половине 1980-х гг. Уже большее количество простых граждан смогло выехать за границу и посмотреть на «западную» модель потребления. Если ранее искусственное противостояние распространению на советской территории характеристик общества потребления работало, то теперь возведенные барьеры стали рушиться. «Западное общество потребления, барьеры на пути к информации о котором рухнули, дало мощный толчок к развалу и без того разлагавшейся коммунистической системы. Миф о том,

³³ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. // Мир России. Социология. Этнология. 2005. № 2. С. 15.

что рынок – это путь к западному изобилию, овладел массами, превратившись в материальную силу в форме электорального поведения активных граждан»³⁴.

Указанный выше способ вхождения уже России в общество потребления повлек за собой специфический способ его распространения, а также специфические его характеристики. Особенность России в том, что по уровню социально-экономического развития она отстает от многих развитых стран, в то время как притязания индивидов неизменно повышаются. Подобный дисбаланс порождает противоречия между разрастающимися потребностями индивидов и реально имеющимися возможностями их удовлетворения. Это привело к тому, что «только незначительное меньшинство живет в оазисах реального российского общества потребления, а большинство пребывает в его виртуальном суррогате»³⁵. В практическом плане данный тезис означает наличие слабой и немногочисленной прослойки потребителей, чьи экономические возможности позволяют им располагать всеми благами общества потребления, покупать товары и услуги, путешествовать и т.д. Это также означает наличие гораздо более широкой прослойки потребителей, представляющих полную противоположность первым: они знают обо всех благах общества потребления, но в силу отсутствия возможностей для удовлетворения своих нескончаемых потребностей вынуждены жить в его, как было указано ранее, «виртуальном суррогате»³⁶. Представители этой прослойки ощущают свою принадлежность к обществу потребления, так как за счет средств массовой информации, телевидения и в большей степени интернета потребляют большое количество информации, сопряженной с данной тематикой. Они имеют возможность виртуально наблюдать за «настоящими» представителями «общества потребления», видеть их образ жизни и сопоставлять его со своим, неосознанно усваивать ценности общества потребления через просмотр фильмов, культивирующих консьюмеристскую культуру, ориентацию на какие-либо референтные социальные группы, пропагандирующие подобные ценности.

³⁴ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. // Мир России. Социология. Этнология. 2005. № 2. С. 17.

³⁵ Там же. С. 18.

³⁶ Там же. С. 18.

В современном обществе потребления велика оказывается роль интернета. Он погружает индивидов в альтернативную реальность, воспринимаемую как более совершенную, наполненную привлекательными образами и сулящую лучшую жизнь. Бум развития маркетинговых технологий и рекламы привел к тому, что вся жизнь индивида стала состоять из непрекращающегося потребления различных образов и знаков. Развитие рекламных технологий привело, например, к появлению нового типа рекламы – таргетированной рекламы, которая сегментирует потребителей на основании их предпочтений, предыдущих поисковых запросов в интернете, анализа их страниц в социальных сетях и т.п., и в результате демонстрируется только тем потребителям, которые удовлетворяют определенным требованиям, которые настраивает рекламодатель. В итоге, к примеру, листая ленту сервиса Instagram, потребитель может наткнуться на рекламу товара, информацию о котором он искал пять минут назад, или на рекламу танцевальной школы, так как в разделе «увлечения» в социальной сети Facebook у него указаны «танцы». Существует и масса иных технологий, используемых современными производителями, маркетологами, работниками рекламных агентств – big data, вирусный контент, social media marketing (SMM) и др. Все это стимулирует потребительскую активность индивида, нативно вынуждая бездумно потреблять все больше и больше. Парад ежедневно возникающих перед потребителем значений и образов, сконструированных вокруг объектов потребления, апеллирует к определенным ценностям. В России, например, до сих пор эффективно работающей оказывается апелляция к ценностям престижа, высокого социального статуса, материального благополучия. Большое количество российских потребителей (имеющих соответствующую возможность) стремятся демонстрировать свое материальное благосостояние через внешние проявления – дорогие машины, брендовые вещи с «кричащими» логотипами и т.д., т.е. через практики «демонстративного потребления», о котором писал еще Т.Веблен. Здесь же можно указать такую черту российских потребителей, как «брендизация сознания»³⁷. При покупке товара или услуги для российского потребителя

³⁷ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. №2. С. 27.

важными оказываются не потребительные свойства товара, его качество и иные существенные характеристики, а стоящий за объектом потребления бренд, «продающий» определенный образ.

Роль интернета в «обществе потребления» заключается в том числе в «глобализации референтных групп»³⁸. Российские потребители обрели возможность сопоставлять свой уровень жизни с уровнем жизни развитых стран и, в особенности, США. В этой связи вырос и уровень потребительских притязаний на фоне невозможности их материально обеспечить. Это привело к постоянному чувству неудовлетворенности, так как возник дисбаланс – растущие день ото дня потребности и невозможность их все удовлетворить. Интернет продает красивую картинку: популяризация сети Instagram, а также феномена «блогинга» заставляет индивидов чувствовать свою причастность к плодам «общества потребления», но в то же время их недостижимость. Различные Instagram- и YouTube-блогеры «продают» образ своей насыщенной и увлекательной, в целом, «идеальной» жизни простым пользователям интернета. Отсутствие рефлексии и критического взгляда на ситуацию (которые позволили бы трезво оценивать тот факт, что даже блогеры не живут идеальной жизнью, а лишь «продают» ее в интернете, зарабатывая на просмотрах обычных потребителей свои деньги) способствуют как росту неудовлетворенности, так и еще большей мифологизации сознания индивидов в «обществе потребления», провоцирующей их на построение собственной идентичности на основе потребления, а также на поиск самореализации в нем (что в реальности остается невозможным).

В политической сфере общество потребления, по словам В.И.Ильина, привело к «мифологизации свободы». Через различные политические телепередачи индивиду стали подавать циркулирующий однообразный информационный контент под видом «плюрализованной политической информации»³⁹. Разнообразие мифологизировали, заменив качественное количественным. Однако также на ранних порах развития общества потребления в нашей стране через телепередачи стали подавать и идею «равенства». Развилась

³⁸ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. №2. С. 21.

³⁹ Там же. С. 19.

утопичная мысль о том, что просмотр индивидами одинаковых телепередач может способствовать всеобщему уравниванию. Однако к концу 1990-х гг. появился новый дифференцирующий фактор – интернет. Вначале доступный лишь привилегированному меньшинству, он провел разделительную линию между большинством, потребляющим телевизионный контент, и состоятельным меньшинством, которое может позволить себе потребление новостного контента в интернете. По мнению В.И.Ильина, через появление интернета была обретена настоящая свобода политической информации⁴⁰. Однако теперь, спустя почти двадцать лет, на фоне принятия закона о неуважении власти в интернете, а также закона о распространении «фейковых» новостей, данное утверждение представляется, как минимум, спорным.

В числе общих тенденций, характерных для российского общества потребления, можно назвать дисбаланс «производства» и «потребления». Он проявляется в преобладании на российском рынке иностранных производителей при отечественных потребителях⁴¹. В России не развита легкая промышленность, а также есть большие проблемы с наукоемким производством. Происходит отток капиталов, миграция «интеллектуальных ресурсов» страны. В итоге, финансовый баланс поддерживается экспортом сырьевых ресурсов.

При этом нельзя не отметить в качестве одной из основных черт плюрализацию отечественного рынка. По сравнению с дефицитом советского времени появилось продовольственное разнообразие. Выбор товаров и услуг значительно расширился, пускай и за счет импортированной продукции. Создались условия для развития полноценной модели «общества потребления» в России, однако с существенной оговоркой: общество потребления получило «оазисное» распространение. Такими «оазисами» стали крупные города наподобие Москвы и Санкт-Петербурга, где экономический доход граждан, а также уровень развития инфраструктуры позволили индивидам пользоваться благами общества потребления. Кризисное состояние отечественной экономики явилось также одной из причин подобного «оазисного» его распространения. В остальных городах

⁴⁰ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. №2. С. 19.

⁴¹ Там же. С. 24.

черты общества потребления, конечно, проявляются, но не в такой степени. Подобное неравновесие системы породило следующие противоречия:

- 1) небольшая прослойка потребителей живет в реальном обществе потребления, в то время как большинство вынуждено пребывать в его «виртуальном суррогате»;
- 2) это способствовало повышению уровня социального расслоения и увеличению социальной дистанции между двумя группами (богатыми жителями общества потребления и его бедными наблюдателями)⁴².

Таким образом, в силу исторических причин и особенностей социально-экономического уклада общество потребления в России приобрело свои специфические черты. Из общества дефицита российское общество трансформировалось в общество изобилия. Изобилие, однако, распространилось не повсеместно, а лишь в «оазисах» потребления – крупных городах (в основном, Москва и Санкт-Петербург). В подобных уникальных условиях релевантным оказывается вопрос о том, какова реакция сообщества на подобные радикальные перемены, а также какой способ интеграции ценностей, приносимых обществом потребления, является наиболее оптимальным и отвечающим историческим и социально-экономическим условиям развития нашей страны.

1.3 Особенности восприятия локальными сообществами общества потребления

Общество потребления, проводником распространения которого стала глобальная экспансия консьюмеристских ценностей и ценностей индустрии моды, постепенно расширило свое влияние по всему миру. Причем распространение его ценностей имело скорее принудительную форму. Расширение влияния общества потребления по всему миру можно также связать с популяризацией идей «глобализации» и построения единого социо-культурного и экономического пространства, которые, в свою очередь, основаны на идеологии неолиберализма.

⁴² Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. №2. С. 26.

Неолиберальная экономическая идея предполагает построение мировой социально-экономической системы неравновесия, в которой «традиционные» индустриальные страны путем трансформации регулирующих механизмов (создание международных экономических и политических организаций, вынуждение стран к внедрению неолиберальных ценностей и т.п.) обретают экономическую и политическую мощь на мировой арене, способствуя «периферизации» остальных стран и превращению их деятельности во всех сферах в подконтрольную⁴³.

Получается, что распространение ценностей общества потребления есть распространение ценностей «западного» образа жизни. Культурная экспансия Запада проявляется во многом: это популяризация, например, американского кино, «западных» товаров массового потребления. Транснациональные корпорации (ТНК), как производители этой продукции, являются экономическими агентами, обладающими огромной долей власти на рынке. И неолиберальная идеология только способствует их внедрению в жизнь локальных сообществ, обеспечивая это все базой из идей «прогресса», «модернизации», «развития» и т.д. В итоге, деятельность ТНК в регионах преподносится как благо: привлечение инвестиций, создание новых рабочих мест, развитие локальных сообществ и т.д. Но умалчиваются негативные последствия присутствия больших корпораций в этих странах, такие как их вмешательство в национальную политику стран их присутствия, разорение местных мелких производителей, установление монополий, ухудшение экологической обстановки в регионе. В итоге, страны попадают в зависимое положение от корпораций (являющихся основными современными финансовыми структурами) и оказываются вынуждены обслуживать их интересы в ущерб своим.

Процессы транснационализации и глобализации потребительской культуры привели к тому, что коммерциализации подверглись практически все сферы общественной жизни, в том числе сферы культуры, науки, образования и др., которые не были таковыми ранее. Значительный наблюдаемый рост

⁴³ Петров А.В. Глобализация и социальные основы экономического суверенитета России // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2009. №1. С. 90.

потребительской культуры привел к росту чувства отчужденности в американском обществе. Как пишет американский политолог Роберт Патнэм в своей книге «Затворничество: коллапс и возрождение американского сообщества», американское общество разрушается в силу роста отчуждения его от семьи и других важных социальных институтов ⁴⁴. В целях восполнения утраты американцами социального капитала Патнэм после публикации книги организовал семинар Saguaro, в рамках которого взаимодействуют социальные ученые, представители гражданского общества, политики. Эта инициатива направлена на сплочение американцев, усиление их социальных связей, а также их связей с различными социальными институтами. Р.Патнэм также создал веб-сайт Better Together, на котором представлена информация о социальном капитале, а также, например, «150 примеров конкретных действий и инициатив, которые помогут его построить».

Негативные последствия развития коньюмеристских ценностей, не обеспеченных никакой моральной и этической базой, привели общество к состоянию неудовлетворенности и образованию «морального вакуума». Более радикальными последствиями в США, где общество потребления получило особое развитие и расцвет, стали следующие: рост преступности и насилия, массовое распространение наркотической культуры, рост чувства социальной безнадежности, рост чувства «духовной пустоты»⁴⁵.

Таким образом, развитие общества потребления во многом определяет развитие кризиса ценностей в обществе. Разрушение прежних социальных связей является не единственным следствием развития данной системы. Так как во многом развитие общества потребления сопряжено с развитием довлеющего влияния индустрии моды, это сильно влияет на жизнь локальных сообществ по всему миру. Распространение унифицирующих ценностей и стандартов, постулируемых индустрией моды, губительно влияет на национальную идентичность и культуру. «Традиционные» культуры позиционируются в рамках существующей системы как

⁴⁴ Putnam R.D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster, 2000. 541 P.

⁴⁵ Соловьев А.В. Общество потребления и движение контркультуры в США во второй половине XX века // Вестник рязанского государственного университета им. С.А.Есенина. 2011. №1. С. 40. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16404892> (дата обращения: 15.03.2019)

«отсталые», в то время как экспансия массовой «западной» культуры представляется как «прогрессивная» и та, к которой каждое современное общество должно стремиться.

Реакция на насаждение ценностей общества потребления различается. От пассивного их принятия в самом начале до развития различных критических и альтернативных концепций. Критический подход к явлению глобального распространения потребительских ценностей стал формироваться на Западе представителями Франкфуртской школы и Римского клуба. Представители критической теории общества, такие как Г.Маркузе, Т.Адорно, говорили о тоталитаризации существующей системы, манипуляции через распространение потребительской идеологии, об общественном контроле через средства массовой информации и телевидение, а также о структурной предопределенности в работе всех социальных институтов. Социально-экономическая мысль альтернативных концепций развития связана с действиями Римского клуба. Представители Римского клуба (международной общественной организации, объединяющей представителей мировой экономической, политической, социальной элиты, направленной на привлечение внимания общественности к глобальным проблемам) на ежегодной конференции читают доклады по вынесенным на рассмотрение проблемам, которые затем распространяются и провоцируют обсуждение обозначенных проблем по всему миру. Организация была основана в 1968 г. В рамках первого доклада клуба (1972 г.), созданного по заказу А.Печчеи, основателя и президента клуба, было проведено исследование «Пределы роста», согласно которому дальнейшее развитие человечества в подобных темпах в рамках ограниченных ресурсов нашей планеты, приведет к экологической катастрофе в 2020-х гг. Таким образом, дальнейшая деятельность Клуба была связана с рассмотрением проблем экологии и устойчивого развития, экономического роста, а также последствий развития технологий.

Как реакция на развитие потребительской идеологии, в обществе также популяризовалась идея устойчивого развития. Согласно определению, приведенному Организацией Объединенных Наций, устойчивое развитие – это такой тип общественного развития, который позволяет нынешнему поколению

удовлетворять свои потребности и развиваться без ущерба для последующих поколений. Устойчивое развитие предполагает нахождение баланса между экономическим ростом и сохранением благоприятной экологической обстановки без истощения природных ресурсов. В сентябре 2015 г. 193 государства – члена ООН – приняли «Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года»⁴⁶. В ней изложены амбициозные цели и задачи по достижению устойчивого развития, искоренению неравенства, пропаганде гармоничного межкультурного взаимодействия. Но наиболее важной в рамках тематики данной работы представляется часть о «потреблении». Согласно принятой программе, предполагается переход к более «рациональной» модели производства и потребления за счет рационализации использования ресурсов, а также использования научного и технического потенциала⁴⁷. Достижение указанной модели в десятилетней перспективе представляется необходимым, однако с учетом обширных формулировок, не предполагающих детализации, а также ряда других проблем, с которыми приходится сталкиваться государствам, ее достижение остается спорным вопросом.

В качестве одной из реакций, предполагающих противостояние потребительской идеологии, можно также привести «потребительский ретретизм». Он предполагает отказ от идеи «сверхпотребления» и зачастую выражается в выборе «зеленого» («этического») потребления или «эко-потребления» как основной потребительской стратегии. Данная стратегия предполагает умеренность в потребительской деятельности, внимание к характеристикам производимой продукции и производителей, использование «этично» произведенных товаров, забота об окружающей среде и т.п.

В качестве еще одной из практик противодействия глобальному распространению потребительской идеологии и общества потребления можно назвать набирающее в последнее время популярность явление – sharing-экономика, или экономика совместного потребления. Базовая идея sharing-экономики состоит

⁴⁶ Повестка дня в области устойчивого развития. Сайт ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/> (дата обращения: 18.03.2019)

⁴⁷ Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Сайт ООН. URL: <https://undocs.org/ru/A/RES/70/1> (дата обращения: 18.03.2019)

в оплате временного доступа к определенным благам взамен их покупки и полного и всецелого владения. С подобной идеей в качестве основы были запущены десятки различных сервисов. Например, «каршеринговые» компании, позволяющие в рамках установленного тарифа временно воспользоваться автомобилем. Сервис *Blablacar* позволяет использовать услуги «райдшеринга». Агрегатор такси *Uber* предоставляет услуги по транспортировке пассажиров. А популярное приложение *Airbnb* позволяет владельцам апартаментов напрямую связываться с желающими их снять, таким образом, сервис по поиску и аренде жилья получил капитализацию выше, чем у мировых отельных гигантов с историей. С социологической точки зрения, важно отметить то, что в *sharing*-экономике снижается уровень транзакционных издержек. Возобновившийся интерес к *sharing*-экономике (которая, по сути, не является новым явлением) обусловлен выходом в 2010 г. книги экономистов Рэйчел Ботсман и Ру Роджерс «*What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*», в которой они объясняют преимущества временного доступа к благам по сравнению с непрерывным владением ими. *Sharing*-экономика, таким образом, является одним из способов преодоления проблем «сверхпотребления», экологического загрязнения и распространения неравенства, порождаемых идейной базой общества потребления⁴⁸.

Как уже было описано ранее, в России ситуация с распространением общества потребления и его восприятием была достаточно специфична. Поздно сформировавшись, к тому же на фоне идеологического вакуума, общество потребления легко распространило свои ценности в рамках нашей страны. Под влиянием культурной экспансии Запада, а также культурной памяти о дефицитном состоянии советской экономики российское общество восприняло новую потребительскую культуру как обещание лучшей жизни и процветания. Однако социологический взгляд на развитие экономики позволяет отметить взаимосвязь экономики и культуры, что на практике означает взаимосвязь экономической политики и стратегии государства и ценностных оснований культуры. Например, российский экономист С.Ю.Глазьев считает, что современным государствам

⁴⁸ Hamari Juho. Sjöklint Mimmi. Ukkonen Antti. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption // *Journal of the Association For Information Science and Technology*. 2016. V. 67. N. 9. P. 2047.

необходим отказ от неолиберальной экономической мысли, так как она не придает значения важному мотиву экономической деятельности – нравственным ограничениям и идеологической направленности⁴⁹. В России важным остается вопрос о балансе между сохранением национальной идентичности и стремлением к интеграции «западных» ценностей в социальную жизнь. Кроме того, чтобы не оставаться на «периферии» мировой экономической жизни, России необходимо преодолеть экспортно-сырьевую направленность экономики и вкладывать больше ресурсов в наукоемкие сферы и производство⁵⁰.

Таким образом, специфика восприятия локальными сообществами ценностей общества потребления варьируется от полного принятия до поиска альтернатив и контрдействий («потребительский ретретизм»). В силу исторических, культурных и социально-экономических причин специфика институционализации общества потребления в конкретно взятом обществе различается. Различаются также и социальные последствия его распространения, что обусловлено спецификой интеграции в национальную культуру глобальных консьюмеристских норм и ценностей⁵¹. Именно поэтому интересным представляется анализ порождаемых глобальной культурной экспансией противоречий, а также реакций на эту экспансию локальных сообществ.

§2. Этическое потребление как реакция на распространение ценностей общества потребления

Практики потребления не всегда оказываются рациональны, как это постулирует экономическая наука. Есть гораздо более широкий спектр потребительских мотиваций, лежащих в основе различных покупок. Согласно маркетинговому подходу, выделяются следующие шесть видов потребителей:

⁴⁹ Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. М.: Экономика, 2010. С. 57.

⁵⁰ Петров А.В. Глобализация и социальные основы экономического суверенитета России // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2009. №1. С. 94.

⁵¹ Петров А.В. Современная эстетика и социальная антропология в процессе анализа индустрии моды. Международная конференция Ханчжоу, КНР, 22-24 сентября 2017 г. // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2017. №1. С. 166.

рациональный, иррациональный (эмоциональный), мотивированный, потребитель-конформист, «зомбированный» (потребляющий) и этический потребитель⁵². Основания для подобной классификации базируются на таких характеристиках, как мотивация выбора продукта, степень осознанности произведенного выбора, степень удовлетворенности приобретенным продуктом, возможность влияния на потребительский выбор через маркетинговые и рекламные технологии. Полученная классификация идет по нисходящей в сторону уменьшения степени осознанности, которая вновь возрастает в этическом потреблении.

Постепенно, с развитием общества потребления и глобальным распространением его ценностей, потребители стали подвергаться все большему количеству манипулятивных техник со стороны всей социальной системы – производителей, маркетологов, политиков – через СМИ, интернет, рекламу и другие инструменты. Мифологизированное сознание потребителей оказалось перегружено образами и знаками, которые постоянно потреблялись индивидами. Система, направленная на экстенсивный рост и увеличение масштабов потребления любой ценой, подкрепляемая к тому же ценностями индустрии моды, начала доводить саму себя до постепенного истощения. Неограниченное производство товаров – объектов потребления, постоянная их смена, их моральное устаревание и непрекращающееся обновление на фоне отсутствия физического износа не могли не иметь социальных последствий. Система стала порождать противоречия; на фоне главной идеологической установки, направленной на потребление, образовался «моральный вакуум». Высокие темпы производства, направленные на достижение бессмысленной цели экономического роста (не подкрепленного реальным благосостоянием общества), привели к значительному ухудшению глобальной экологической установки. Еще более вырос уровень неравенства и моральной неудовлетворенности населения. Причем, учитывая специфику современных экономической и политической систем, наиболее пострадали от распространения общества потребления государства, оказавшиеся

⁵² Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, 2012. №1. С. 114.

на его «периферии» и вынужденные обслуживать интересы своих обладающих большими силой и властью соседей.

В итоге, в ответ на подобное развитие системы, очевидно губительное, в 60-е гг. XX в. зарождается новый тип потребителя – этический потребитель. Этическое потребление – это такая модель потребления, согласно которой удовлетворение потребностей индивида происходит в соответствии с нравственными факторами и без ущерба для удовлетворения потребностей будущих поколений⁵³. Такая модель предполагает определенную степень ответственности индивида. Важными для него являются состояние окружающей среды, условия труда работников, отсутствие тестирования произведенной продукции на животных, отсутствие использования детского труда и т.д. Применительно к его личным практикам это выражается в следующем: отказ от продукции, тестируемой на животных; покупка товаров, маркированных лейблом Fair Trade; участие в сортировке мусора; осознанное потребление, отказ от идеи «сверхпотребления»; предпочтение пеших прогулок, велосипеда и услуг общественного транспорта использованию автомобиля; отказ от продукции производителей, применяющих неэтичные практики и др. В 1970-х гг. распространению подобной модели потребления способствовали такие организации, как Greenpeace или WWF.

Глобальное распространение модели этического потребления способствовало его постепенной институционализации. Трансформировались и система потребления, и система производства. Производителям, для того чтобы оставаться конкурентоспособными в новых условиях, пришлось принимать новые «правила игры» и трансформировать свои производства. Так, в ответ на неэтичные практики корпораций Wella и Rimmel, потребители стали бойкотировать их продукцию. В результате они добились отказа компаний от тестирования продукции на животных.

Эко-маркировка и интеграция этических принципов деятельности в процесс производства стали важными для производителей практически во всех сферах. Это позволило как привлекать новые сегменты потребителей, так и удерживать старые.

⁵³ Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015. №5. С. 19.

В экономическом плане внедрение этических принципов и соответствующее позиционирование на рынке позволили компаниям повышать цену на свою продукцию. Например, гиганты fashion-ритейла Inditex и H&M внедряют в свои производства «зеленые» коллекции. Компания Zara как часть концерна Inditex строит для продажи своей продукции эко-магазины, в которых снижено потребление электроэнергии и воды. Компания также внедрила в производство линейку продукции под маркировкой Join Life из органических и переработанных материалов. H&M также имеют эко-линию Conscious и Conscious Exclusive, которые отшиты из переработанных или легких в переработке материалов. Также компанией запущена акция, согласно которой каждый потребитель может сдать в магазин свою старую одежду, которая пойдет на переработку, и в итоге получить скидку на новую из коллекций бренда.

Указанные примеры являются примерами трансформаций существующих рынков в соответствии с новыми условиями. Но реакцией на распространение глобального эко-тренда также является и возникновение совершенно новых рынков. Глобальная экспансия моды привела к тому, что созданные ею тренды стали движущими факторами производства. Под влиянием глобального эко-тренда и на волне роста обеспокоенности состоянием окружающей среды стало уделяться больше внимания продуктам питания и способам и условиям их выращивания (наличие или отсутствие различных химических добавок, ГМО и т.д.) В этих условиях образовался рынок органических продуктов. Постепенно он стал институционализироваться, появились различные системы сертификации продукции и эко-маркировки. Другим рынком, образовавшимся под влиянием глобального эко-тренда, стал рынок органической косметики. Главной проблемой, с которой сталкиваются все участники рынка, – это отсутствие единого определения органической косметики. Это, а также наличие слишком большого количества сертифицирующих организаций, привело к развитию различных спекулятивных практик на рынке. Получило развитие такое явление как «гринвошинг» - безосновательное позиционирование маркой себя как органической. Американская компания Terra Choice, регулярно публикующая доклад о "гринвошинге" в США, выделяет такие его характеристики как выделение

достоинств при сокрытии недостатков, бездоказательные и неактуальные утверждения, ложные заявления, несуществующие маркировки⁵⁴. Социальные последствия "гринвошинга" заключаются во введении в заблуждение потребителя и, соответственно, подрыве авторитета сертифицированной продукции. В России указанный рынок столкнулся с проблемами отсутствия государственного регулирования, а также низкого уровня экологического сознания потребления. Тем не менее, рынок обладает высоким потенциалом и продолжает развиваться.

В целом, распространение модели этического потребления более характерно для Запада. Наиболее примечательные инициативы заметны в США и Европе, в особенности, в Великобритании, где важность перехода к этическому потреблению признают 60% опрошенных, в то время как 40% уже покупали товары, опираясь на этический фактор⁵⁵. В данных странах разработаны основные эко-маркировки продукции, а также основные системы ее сертификации. Кроме того, для данных стран характерен более высокий уровень развитости экологического сознания. А также есть платежеспособный спрос на этичную продукцию. Однако постепенно подобные практики перенимают и развивающиеся страны.

В России, например, модель этического потребления уже получила свое развитие, однако пока находится на начальной стадии. Есть ряд факторов, влияющих на распространение данной модели, среди них: социально-демографические факторы, уровень образования и социо-культурные факторы, гражданская активность, экономические и институциональные факторы. Таким образом, результаты проведенных социологических исследований показывают противоречивое влияние гендера на склонность к этическому консьюмеризму. В некоторых исследованиях женщины оказываются более склонны к нему, в то время как в других гендер остается нейтральным фактором⁵⁶. Также в ряде исследований наблюдается положительная корреляция между уровнем образования и степенью включенности в этические потребительские практики. Высокий уровень

⁵⁴ Глобальный рынок косметики-2014: результаты, динамика, прогнозы и бренды. URL: <http://cosmetology-info.ru/5618/news-Globalnyy-rynok-kosmetiki--2014-rezultaty--dinamika--prognozy-i-brendy>. (дата обращения: 20.03.2019)

⁵⁵ Шабанова М.А. Гицалова Т.А. Социально-экономические факторы развития этического потребления в современном мире: есть ли будущее в России? // Социологические исследования. 2015. №3. С. 151.

⁵⁶ Там же. С. 152.

гражданской активности, а также участие в различных общественных организациях (например, выступающих за соблюдение прав трудящихся) тоже влияют на этичность в потреблении. Очень важной характеристикой оказывается высокий уровень дохода. Именно индивиды с высоким уровнем дохода чаще оказываются приверженцами этического консьюмеризма. Это объясняется высокой ценой настоящей этической продукции и, соответственно, ее недоступностью группам с низкими доходами. Наконец, важным является наличие соответствующей инфраструктуры, позволяющей стать этичным потребителем. Примерами являются наличие установленных в районах контейнеров для раздельного сбора мусора, различного рода социальная реклама, государственное регулирование и государственное обеспечение соблюдения бизнесом этических норм и др.

В России препятствием для широкого распространения этического потребления являются низкий уровень экологического сознания, отсутствие развитой инфраструктуры, низкий уровень доходов. Тем не менее, появляются рынки органической продукции, растет количество гражданских инициатив, посвященных «зеленой» тематике. Подобная тенденция говорит о потенциале дальнейшей институционализации модели этического потребления.

Таким образом, развитие общества потребления и глобальная экспансия ценностей индустрии моды обострили отношения человека и природы. Вся идеологическая база общества потребления оказалась построена на идеях, которые ведут систему к полному истощению и исчерпанию запаса ресурсов. Непрерывные производство и потребление, ускорение их темпов, а также все сопутствующие данным процессам явления привели к определенным социальным последствиям. В обществе зародилась реакция на распространение потребительских ценностей как способ противостоять экспансии общества потребления. Зародившийся эко-тренд, а также поддержание подобных инициатив на высшем уровне в виде утверждения программы устойчивого развития государствами-членами ООН, свидетельствуют о том, что система неидеальна и обладает большой долей дисфункций. Общество потребления вместе с индустрией моды как основным проводником своих ценностей, интенсификация производства, культурная глобализация порождают

все большее количество негативных последствий и соответствующих контр-реакций сообществ на их распространение. Однако, абстрагируясь от уровня конкретного, проблема этического потребления и этического производства рождает более серьезный вопрос о возможностях и проблемах построения этической экономики в отдельно взятой стране как реакции на экспансию индустрии моды и общества потребления.

§3. Современная индустрия моды и эволюция основных социологических концепций моды

На современном этапе развития общества потребления одним из главных инструментов формирования глобальной культуры консьюмеризма стала индустрия моды. Через производство трендов она сделала сферы производства и потребления подконтрольными себе. Ее ценности распространились по всему миру, подчиняя всю потребительскую активность и деятельность индивидов своей логике. Однако подобное положение индустрии моды стало возможным именно на текущем этапе развития. Для того чтобы проследить трансформацию моды как социального явления, необходимо проанализировать основные социологические концепции моды в исторической перспективе. Анализ основных теоретических концепций в данной работе построен на классификации, предложенной российским исследователем в области социологии моды Ятиной Людмилой Ивановной. Основа ее классификации – критерии исторического периода действия концепции, социальной сущности моды в данной концепции, способа создания образца и основных референтных групп. О моде как социальном явлении можно говорить, начиная с конца XVIII – начала XIX вв. Именно в это время в силу превращения в массовое явление она приобретает основные свои черты. В таблице ниже представлена эволюция основных социологических концепций моды, согласно Л.И.Ятиной.

Таблица 1. Эволюция основных социологических концепций моды⁵⁷

Концепция	«Золотой век» концепции	Социальная сущность моды	Способ создания образца	Лидеры моды (референтные группы)
Подражания (Г.Тард, Г.Зиммель, Г.Спенсер)	До начала XX в.	Подражание высшему классу	Образец создается персонально	Элита, аристократия
Демонстративного потребления (Т.Веблен, В.Зомбарт)	До середины XX в.	Демонстративное потребление	Образец создается обезличенно	Богемные слои среднего класса
Обновления социокультурных норм (Г.Блумер, П.Бурдьё, А.Гофман)	До конца XX в.	Функция социокультурного обновления	Образец создается многими референтными группами (плюралистично)	Журналы мод, модельеры, манекенщицы, «звезды» эстрады, спорта, молодежь
Индустрии моды	С конца XX в.	Симуляция общества	Образец создается виртуально (мир моды)	Виртуальные референтные группы (подиум и ТВ)

Согласно данной классификации, исторически первой является концепция подражания, основные идеи которой в своих работах развивали Г.Тард, Г.Зиммель, Г.Спенсер. Данная концепция отражает положение моды в обществе со строгой

⁵⁷ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 54.

классовой дифференциацией. Движение модных образцов происходит «сверху вниз». Высшие классы являются создателями модных трендов. В стремлении быть похожими на них низшие слои стараются через соответствующие внешние атрибуты им всячески подражать. Идея подражания является основной для данной концепции, однако у каждого автора она раскрыта специфическим образом. Например, Г.Тард рассматривает идею подражания как основу общественного развития в целом. «Всякие сходства социального происхождения, замечаемые в мире общественном, представляют прямое или косвенное следствие подражания во всевозможных его видах: подражания-обычая или подражания-моды, подражания-симпатии или подражания-повиновения, подражания-обучения или подражания-воспитания, подражания слепого или подражания сознательного и т.д.»⁵⁸. Мода при таком подходе является лишь частным случаем подражания. При анализе функционирования моды он противопоставляет моде обычай, причем отмечает, что они попеременно друг друга сменяют. В качестве причины, по которой низшие слои подражают высшим, Тард выделяет недоступность низшим слоям определенных благ. «Везде и всюду аристократия подражает, насколько может, своим вождям, королям или сюзеренам; простонародье – аристократии»⁵⁹. В качестве дополнительной важной черты Л.И.Ятина выделяет отражение модой основных общественных процессов⁶⁰. Однако в представлении Тарда только мужская мода может обладать подобной характеристикой, так как мужчины, в отличие от женщин, участвуют в политической и экономической жизни общества.

Г.Спенсер, который также развивал концепцию подражания, приписывает моде к тому же функцию общественного регулирования⁶¹. Более того, в отличие от идеи Тарда о чередовании в ходе развития моды и обычая, у Спенсера мода просто заменяет его, так как ей соответствует более высокий уровень общественного развития⁶². Г.Зиммель продолжает мысль о том, что подражание есть предпосылка развития моды, однако добавляет к функции подражания в моде функцию различения. «Тем самым мода — не что иное, как одна из многих форм жизни,

⁵⁸ Тард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. С. 16.

⁵⁹ Там же. С. 182.

⁶⁰ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 25.

⁶¹ Там же. С. 27.

⁶² Там же. С. 25.

посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности»⁶³. Относительно отношений моды и обычая точка зрения Зиммеля состоит в том, что моде подвержено все, что, в свою очередь, не подвержено классическому и не поддающемуся изменениям⁶⁴.

Следующей за концепцией подражания является концепция демонстративного потребления, основные идеи которой развивали Т.Веблен и В.Зомбарт. Т.Веблен в качестве неотъемлемых характеристик моды данного периода называет демонстрацию праздности и демонстрацию платежеспособности. Наиболее ярким проявлением всех характеристик моды является одежда, в то время как наиболее ярко маркируют социально-экономическое положение индивида расходы на нее. Соответственно, одежда должна быть дорогой, а также подчеркивать непричастность ее владельца к производительному труду. Таким образом, сущность моды заключается в том, чтобы новые образцы были дороже предыдущих⁶⁵. Такая мода характерна для капиталистических обществ, чьи ценности соотносятся с ценностями богатства и дороговизны. В.Зомбарт также считает, что мода – это явление, характерное для капиталистических обществ. Главными ее чертами становятся ее широкое распространение, а также быстрые темпы смены образцов⁶⁶. У Зомбарта не потребители, а предприниматели играют основную роль в распространении модных образцов. С этим же связан и другой тезис исследователя. Особое внимание он уделяет индустрии, так как в силу недоступности демонстративного потребления бедным слоям населения (что не отменяет их желания быть похожими на референтные группы) индустрия начинает производить более дешевые суррогаты⁶⁷.

На смену концепции демонстративного потребления, для большего соответствия современным реалиям, пришла концепция обновления социокультурных норм, идеи которой нашли отражение в работах Г.Блумера, А.Б.Гофмана, П.Бурдьё. В противоположность статичному обычаю предыдущих

⁶³ Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С. 262.

⁶⁴ Там же. С. 290.

⁶⁵ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб: Элексис Принт, 2006. С. 31.

⁶⁶ Там же. С. 35.

⁶⁷ Там же. С. 36.

концепций, у Г.Блумера мода представляет собой нестатичное движение⁶⁸. Это движение, форма коллективного поведения, участники которого вступают в него по собственной воле и не нуждаются в какой-либо идеологии или руководстве. Отсутствие статики и постоянная изменчивость общества являются базой для функционирования моды. Именно мода в таком обществе выполняет функцию стабилизации изменчивых общественных вкусов и предпочтений. Успех модных образцов, таким образом, зависит от того, насколько они способны соответствовать этим вкусам и предпочтениям. Подобные субъективные ориентации, по мнению Л.И.Ятиной, являются по сути индивидуальными ценностями⁶⁹. Мода в таком случае является инструментом развития определенного социального уклада, а также институционализации определенных социо-культурных норм. Функциональный подход Блумера получил развитие в работах отечественного исследователя в области социологии моды А.Б.Гофмана, который предложил следующие социальные функции моды:

- 1) функция создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах;
- 2) инновационная функция;
- 3) коммуникативная функция;
- 4) функция социальной дифференциации и нивелирования;
- 5) функция социализации;
- 6) престижная функция;
- 7) функция психофизиологической разрядки⁷⁰.

Таким образом, у А.Б.Гофмана мода функциональна и служит механизмом социального регулирования поведения. В теории П.Бурдьё, другого представителя концепции обновления социо-культурных норм, мода является инструментом идентификации индивида, т.е. посредством моды индивид выражает свою принадлежность определенной социальной группе и дистанцируется от другой⁷¹. Мода является механизмом распределения индивидов в социальном пространстве

⁶⁸ Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: Тексты. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 211.

⁶⁹ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 38.

⁷⁰ Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004. С. 169.

⁷¹ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 43.

в зависимости от их общественного положения. С подобным распределением связана развиваемая П.Бурдьё концепция капиталов, а также габитуса. Габитус определяет положение индивида в системе капиталов, что определяет все его дальнейшие потребительские практики, в том числе связанные с модой.

Указанные три концепции отличает то, что они являются отражением процессов, происходящих в данных обществах. Однако в конце XX в., в силу многих общественных изменений (в том числе наступления эпохи «общества потребления») стала необходима новая концепция, объясняющая с социологической точки зрения функционирование моды.

Итак, наиболее адекватной современному этапу общественного развития становится концепция индустрии моды. В ней мода предстает в виде симуляции. Ряд факторов послужил возможности наступления современного этапа функционирования моды, среди которых появление массового производства, развитие маркетинговых и рекламных технологий, способствующих успешному продвижению модных образцов, сокращение разрыва в уровне доходов (появление «среднего» слоя потребителей), повышение социальной мобильности, а также ускорение темпов общественных изменений. Появился новый тип моды, о ней стали говорить как об индустрии.

О превращении моды в индустрию свидетельствует то, что основным ее назначением стало извлечение прибыли. Произошла глобальная культурная экспансия ценностей индустрии моды, что в рамках общества потребления равнозначно распространению потребительских ценностей. Через потребление стала происходить самоидентификация индивида, а также его самореализация (которая ранее происходила в сфере труда). Популяризация модной индустрии, возрастание ее масштабов привели к разделению всех товаров на «модные и хорошие» и «плохие». Соответственно, индивиды, потребляющие «модные» товары, обрели более высокое общественное положение, так как мода стала важнейшим инструментом социального различия. В это же время те, кто по любым причинам оказался не приобщен к ценностям современной моды, оказался «на обочине» общества потребления. Похожую мысль высказывает современный шведский социолог Патрик Асперс. Примечательными в рамках данного

исследования являются его работы «Порядок моды: социология рынков» (2010) и «Рынок моды: фотография моды в Швеции» (2006). Согласно его подходу, мода рассматривается как рынок, на котором действуют различные агенты – производители, посредники (ритейлеры) и потребители. Рынок конечных потребителей в его подходе является «рынком статусов». Каждый потребитель занимает определенное положение на рынке в зависимости от его предыдущих действий и потребительских практик. В современном мире общества потребления одним из важнейших показателей общественного положения становится следование модным тенденциям, мода становится важным ресурсом накопления символического капитала. Индивиды строят свою идентичность на основании потребления вещей. Соответственно, критически важным для успешного и благополучного существования в современном обществе становится полное принятие его ценностей, в том числе пропагандируемых индустрией моды.

Кроме того, важным в подходе Асперса является идея о том, что мода – это результат взаимодействия производителей и потребителей, и именно в этом взаимодействии появляется ценность товара⁷². То есть, Асперсом утверждается способность потребителя влиять на распространение товаров, их популяризацию и т.д. Это идет вразрез с критическими концепциями структурной предопределенности Ж.Бодрийяра, а также представителей критической теории общества, в которых индивид совершенно лишен власти воздействия на рынок и является лишь пассивным потребителем с заранее предопределенным пулом потребностей.

Развивая мысль Ж.Бодрийяра, стоит упомянуть его работу «Символический обмен и смерть». В ней, как и в работе «Общество потребления. Его мифы и структуры», социолог последовательно развивает мысль об утрате потреблением своего функционального значения. Объекты теперь выступают в качестве знаков и таким же образом потребляются. Потребление приобретает символическое значение. Манипуляция знаками также позволяет осуществлять коммуникацию. А универсальной формой, внутри которой происходит взаимообмен знаками,

⁷² Гурова О.Ю. Современные концепции (производства) моды в социологии // Журнал социологии и социальной антропологии, 2016. Т.19. №3. С. 142.

становится мода ⁷³. Но знаки нереперенциальны, они утрачивают связь «означающего» и «означаемого». «Модный знак абсурден, формально бесполезен, он образует совершенную систему, где ничто более не обменивается на реальность, он произволен и вместе с тем абсолютно последователен, обязательно соотнесён с другими знаками – отсюда происходит его заразительная сила, а равно и доставляемое им коллективное наслаждение»⁷⁴.

Индивид потребляет бессмысленные знаки, пытаясь сконструировать на этом основании идентичность. Замена потребления товаров потреблением образов позволяет ему преодолеть для себя это противоречие, так как в его представлении он покупает определенный стиль жизни или знак успеха и, соответственно, улучшает свое социальное положение. Стремясь к различению, потребитель в реальности становится частью системы тотальной унификации и стандартизации. Потому что выживание в «обществе потребления» возможно лишь в случае лояльности глобальному «кодексу» потребления.

Применительно к описанию моды Ж.Бодрийяр применяет используемое в его теории понятие «симулякра». Симулякр – «копия» без оригинала, в теории Бодрийяра есть три порядка симулякров: подделка, производство и симулякр соответственно. «Симулякр первого порядка действует на основе естественного закона ценности, симулякр второго порядка – на основе рыночного закона стоимости, симулякр третьего порядка – на основе структурного закона ценности»⁷⁵. Мода функционирует, согласно автору, на основании симулякров третьего порядка. Соотнесение знаков в моде происходит на основании структурного кода, однако утрачивается реальная связь означаемого и означающего, соответственно, знаками утрачивается их смысл. Постоянное потребление ничего не означающих знаков приводит к мифологизации сознания потребителей. По словам Бодрийяра, западные потребители верят в предназначенное им и неотчуждаемое изобилие по аналогии с меланезийским культом карго⁷⁶.

⁷³ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 177.

⁷⁴ Там же. С. 180.

⁷⁵ Там же. С. 113.

⁷⁶ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 13.

Таким образом, происходит утрата модой своих социальных свойств. Основной ее функцией становится вынуждение индивида к непрекращающемуся потреблению и погоне за обретением модных образцов. Их потребление в сознании индивидов связывается с достижением определенного социального положения, высокого статуса и т.д. Несмотря на постулируемую ею через маркетинговые и рекламные кампании способность различать и выделять индивидов, в реальности она служит идеологической цели глобальной унификации и стандартизации. Последние в современном обществе потребления преподносятся как благо в силу ряда причин. Во-первых, глобальная социо-культурная унификация преподносится как благо в силу своей неизбежности. Пропагандируется идея о едином пути, через который проходят все национальные государства, просто кто-то уже прошел этот путь, а кому-то еще предстоит. Именно поэтому образование единого социо-культурного пространства преподносится как символ «модернизированности», которая в современном обществе является ценностью. В реальности это является дискурсом, выгодным глобальным товаропроизводителям. И, во-вторых, глобальное распространение культуры консьюмеризма и ценностей индустрии моды преподносится в качестве базиса для успешной межкультурной коммуникации и панацеи от межкультурных конфликтов⁷⁷. Однако в реальности глобальное расширение влияния индустрии моды и распространение ее ценностей способно приносить множество негативных последствий, среди которых ухудшение мировой экологической обстановки (в особенности, в «периферийных» зонах, которые служат «глобальными свалками» для развитых капиталистических стран), подавление национальных культур (в пользу глобального распространения массовой культуры общества потребления) и др. Таким образом, с социологической точки зрения, важным в данной ситуации является анализ реакций локальных сообществ на негативные последствия развития современной индустрии моды, а также противоречия, порождаемые ею.

⁷⁷ Петров А.В. Современная эстетика и социальная антропология в процессе анализа индустрии моды. Международная конференция Ханчжоу, КНР, 22-24 сентября 2017 г. // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2017. №1. С. 165.

Глава 2. Реакция локальных сообществ на распространение ценностей общества потребления: этическое потребление

Как уже было сказано в предыдущей главе, в ответ на глобальную экспансию ценностей общества потребления и индустрии моды, которые принесли такие негативные последствия как ухудшение экологической обстановки и усиление социального расслоения, в локальных сообществах зародилась реакция в виде «потребительского ретретизма», одним из ярких проявлений которого можно считать этическое потребление. Феномен этического потребления в современном мире порождает много споров как в академической среде, так и в обыденной жизни. Какое потребление считается этическим? Кто такие этичные потребители? Какие в связи с данным феноменом возникают проблемы и противоречия? Может ли существовать этическое потребление в условиях общества потребления? Все эти вопросы требуют более детального рассмотрения в данной главе.

§1. Этическое потребление в современной России: особенности, перспективы, проблемы

Прежде чем начать анализ этического потребления в условиях современной России и российского общества потребления, необходимо понять, что стоит за этим понятием. В первой главе уже было указано определение понятия и его общие характеристики. Однако до сих пор феномен этического потребления остается достаточно спорным и порождающим определенные вопросы. Во-первых, многие авторы склоняются к тому, что группа этичных потребителей не является гомогенной. Не представляется возможным сопоставить этичность в потреблении индивида, который ежегодно приобретает десятки вещей из «органических, переработанных и этичных» коллекций брендов масс-маркета, и индивида, который отказался от всех благ общества потребления и занялся «дауншифтингом» (термин, обозначающий определенный образ жизни, добровольный отказ от традиционного образа жизни и преобладания материальных ценностей, в практическом плане часто выражается в уходе с офисной работы, отказе от

использования автомобиля в пользу переезда в более «тихое» место для жизни «для себя», также означает максимизацию умеренности в потреблении и его рационализацию). Так же как покупку вина из Чили с лейблом FairTrade нельзя приравнять к покупке напитка локального производителя (так как предпочтение локальных производителей является одной из практик этического потребления)⁷⁸. Описанные примеры указывают на противоречивость и неоднозначность этического потребления, что выступает в оппозиции к популярной точке зрения, согласно которой этическое потребление рассматривается как прогрессивный шаг на пути благоприятных социальных изменений.

Также существуют противоречивые точки зрения о времени появления феномена этического потребления. Согласно традиционной точке зрения, этическое потребление как социальный феномен появилось в 70-е гг. XX в. Однако существует и иная точка зрения. В начале XX века во времена движения Свадешти в Индии (национально-освободительное движение в Индии за независимость от Британской империи) Ганди призывал население к бойкоту британской продукции и поддержке местной индийской продукции⁷⁹. Это, как и многие другие исторические случаи, можно считать примером этического потребления. В этом случае, конечно, можно поспорить с автором, так как потребительская мотивация в описанной ситуации не является этической. Однако, как уже было выяснено, индивид может придерживаться этических потребительских практик и в силу моды, и в силу ориентации на референтные группы, поэтому этическая мотивация не является единственной возможной.

Множество споров вызывает и вопрос о возможности существования этического потребления в современном обществе. Причиной для зарождения в обществе большой доли сомнений по этому поводу стали участвовавшие случаи «гринвошинга» и различных скандалов в связи с нарушением глобальными корпорациями принципов социальной ответственности. Так, если считать, что возможности для этического потребления во многом создаются корпорациями (которые трансформируют свои производства в соответствии с принципами

⁷⁸ Litter Jo. What's wrong with ethical consumption? In: Lewis, T and Potter, E (Eds.), Ethical Consumption: A Critical Introduction. London: ROUTLEDGE in association with GSE Research, 2011. P. 27.

⁷⁹ Там же. P. 27.

социальной ответственности, отказываются от тестирования продукции на животных, обеспечивают достойные условия работы для своих сотрудников, создают более экологичные товары, используют переработанные материалы), то получается, что различные скандалы, участниками которых становятся корпорации, дискредитируют не только положение и имидж производителей товаров и услуг – транснациональных корпораций, но и само этическое потребление. Проблема заключается в том, что на рынке существует асимметрия информации: потребитель всегда обладает ограниченной информацией по сравнению с производителем, притом не всегда достоверной. Непрозрачная деятельность корпораций, отсутствие возможностей для проверки информации о деятельности компании – все это подрывает доверие как потребителей к корпорациям, так и в целом доверие к этическому потреблению.

Вызывает много споров также и вопрос о предпосылках, лежащих в основании этического потребления. В академической среде существует точка зрения, согласно которой через этическое потребление транслируются и популяризируются индивидуалистические ценности. Текущий этап общественного развития, по мнению некоторых социальных ученых, можно охарактеризовать как общество, в котором потребитель через правительственные инициативы и популяризацию потребительской идеологии вынужден потреблять, чтобы что-то изменить⁸⁰. Согласно такой точке зрения, этическое потребление выступает как способ неолиберальных правительств переложить ответственность за многие общественные проблемы на плечи простых потребителей. По крайней мере, это способ вызвать в них чувство вины и осознание огромной ответственности, которая возложена на них и их потребительские практики. Таким образом, предполагается, что если потребитель, наконец, осознает эту ответственность и перестроит свои потребительские практики, то мгновенно исчезнут глобальные проблемы, повисшие над обществом потребления – проблемы бедности, эксплуатации во всех ее проявлениях, социального неравенства, загрязнения и т.п. Такая концепция этического потребления относится к подгруппе политических концепций

⁸⁰ Litter Jo. What's wrong with ethical consumption? In: Lewis, T and Potter, E (Eds.), *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. London: ROUTLEDGE in association with GSE Research, 2011. С. 31.

этического потребления. Другие концепты подгруппы также связывают этическое потребление с политическими механизмами. Но их основная идея состоит в том, что такое потребление есть неолиберальный механизм правительственного контроля над массами. Политики поднимают какие-то вопросы состояния окружающей среды, начинают дебаты по вопросам этичности производителей и потребителей, но при этом всегда имеют готовые ответы, а именно: потребители должны бояться глобальных проблем, угроз, экологических рисков, но при этом всецело доверяться правительству в решении этих вопросов. Политические элиты также призывают обратить внимание на решение различных проблем стран на «периферии», при этом умалчивая тот факт, что во многом эти проблемы порождены действиями стран «центра» мировой политико-экономической системы. При этом решение проблем всегда предлагается как очень простое и, как и в первой концепции, возлагается всецело на потребителей⁸¹.

Какие же именно потребительские практики входят в понятие этического потребления? Движение потребления в более этическую сторону происходит в различных направлениях. Наиболее распространенными практиками являются отказ от идеи «сверхпотребления», предпочтение более долговечных товаров, отказ от продукции компаний, использующих неэтичные практики (потогонные системы труда, тестирование продукции на животных и др.), предпочтение товаров, которые не связаны с транспортировкой на длинные расстояния, совместное использование товаров (основанное на идеях sharing-экономики), забота о последующей утилизации товаров.

Вопрос о различных видах этического потребления, их специфике и воздействии на окружающую среду поднимает в этой связи и другой вопрос, связанный с определением того, кто воспроизводит все эти этические практики. Проще говоря, кто является этическим потребителем и почему. Этическое потребление в современном обществе производит двоякое впечатление: с одной стороны, оно воспринимается как пример статусного потребления, доступного лишь обеспеченным слоям населения. С другой стороны, оно воспринимается как

⁸¹ Litter Jo. What's wrong with ethical consumption? In: Lewis, T and Potter, E (Eds.), Ethical Consumption: A Critical Introduction. London: ROUTLEDGE in association with GSE Research, 2011. P. 31.

компенсация и попытка «загладить» вину за «потребительство», распространенная в «средних» слоях. Но вовлеченными в последствия распространения идей социально-ответственного потребления оказываются не только указанные группы. В силу некоторых причин расплачиваться за смену потребительских парадигм приходится также бедным слоям населения⁸². Происходит это следующим образом. Дешевые товары потребления и «быстрая мода» в большинстве случаев обеспечиваются неэтичными практиками корпораций, а именно: потогонной системой производства и различными видами эксплуатации, экологической или социальной. На волне роста общественной обеспокоенности проблемами глобального потепления, загрязнения, неэтичной деятельности корпораций оказалось опубликовано множество изобличающих различные компании и их практики книг, статей, фильмов. Например, еще в 1999 г. вышла книга журналистки Наоми Кляйн «No logo. Люди против брендов», в которой она приводит критику глобализации и неолиберальной идеологии, сопровождая свое расследование примерами, обличающими деятельность транснациональных корпораций, например, компании Nike. Также в качестве примера можно привести документальный фильм британской телеведущей и редактора британского Vogue Алексы Чанг «The Devil Wears Primark», акцент в котором сделан на раскрытии информации об ужасных условиях, в которых работают сотрудники фабрик, обслуживающих компанию Primark (британский ритейлер модной одежды), а также на том, какова реальная цена футболок за два фунта, входящих в ассортимент магазина. В итоге, через такие книги и фильмы потребителей призывают бойкотировать продукцию корпораций, чья деятельность не соответствует нормам социальной ответственности. Однако подобная система организации труда позволяет им создавать очень дешевые и доступные товары. Только такие товары на самом деле оказываются доступны широким слоям населения, чей доход является очень низким. Именно в таких магазинах индивиды с низким доходом способны по-настоящему ощутить себя частью глобального сообщества

⁸² Litter Jo. What's wrong with ethical consumption? In: Lewis, T and Potter, E (Eds.), Ethical Consumption: A Critical Introduction. London: ROUTLEDGE in association with GSE Research, 2011. P. 32.

потребителей в условиях общества потребления (почти как «средние слои»), а также реализовать свои потребительские права и возможности.

Такая постановка вопроса соответствует логике процесса, имеющего еще более продолжительную историю: процесса обособления определенных групп через потребление и, соответственно, исключение из этого потребления каких-либо других групп. Этическое потребление, согласно такой логике, становится инструментом обособления «средних» слоев ото всех других, менее состоятельных. Тем не менее, в реальной жизни данный тезис имеет ограниченное отражение, так как этические практики в свое потребление включают совершенно разные слои населения. Можно предположить, что в силу высокой цены на этическую продукцию создается больше предпосылок для этического потребления именно у «средних» слоев, однако, как уже было отмечено ранее, группа этических потребителей является крайне гетерогенной. И это касается и возрастной, и гендерной, и многих других социально-экономических характеристик.

Географически большинство этических потребителей на данный момент, согласно оценкам экспертов, проживает на Западе, в США и Европе. Там этический консьюмеризм развивался как реакция на несоблюдение глобальными корпорациями норм корпоративной социальной ответственности (которая тесно связана с феноменом этического потребления). КСО – это такая концепция, согласно которой при ведении бизнеса корпорации в том числе учитывают интересы общества, а также берут ответственность за оказываемое на различные заинтересованные стороны влияние. То есть, помимо выполнения обязательств, предписываемых законом (например, уплата налогов), компании добровольно берут на себя выполнение каких-либо дополнительных социальных обязательств (например, благотворительность, участие в развитии локальных сообществ и т.д.). Так, когда корпорации оказались замешаны в различных скандалах во второй половине XX в., а также на фоне ухудшения экологической обстановки стали появляться общественные инициативы как реакция на указанные выше явления. Сначала в фокусе внимания общественных активистов оказалась экологическая обстановка и в целом состояние окружающей среды. Стали появляться такие общественные организации как Greenpeace или WWF. Затем постепенно внимание

стали уделять и тестированию продукции на животных, и условиям работы сотрудников. Потребители стали осуществлять «бойкоты», которые были призваны обратить внимание общественности и корпораций на порождаемые ими проблемы, а также способствовать трансформации отдельных практик. Таким образом, потребители на Западе получили «власть» и способность как-то влиять на проблемную ситуацию.

Это, в свою очередь, подготовило базу для постепенной трансформации потребительского сознания, по крайней мере, среди определенной группы людей. Подрастающее поколение стали воспитывать в соответствии с новыми ценностями (бережного отношения к природе, ведения здорового образа жизни и т.д.), которые со временем институционализировались. Так, по данным опросов, проведенных в 2015 г., практически 75% опрошенных из поколения «миллениал» в США выразили свою готовность доплачивать за этические товары и услуги. Более того, представители данного сегмента потребителей выразили свою поддержку в отношении развития «зеленой» энергетики и введения налоговых льгот для водителей автомобилей с гибридным двигателем⁸³.

Дальнейшему росту экологического сознания на данный момент также способствует развитие технологий и доступность выхода в интернет. Так, потребитель теперь способен, при условии прозрачной деятельности компании и размещения ею в публичном пространстве информации о системе ее производства, условиях работы ее сотрудников, ее партнерах, оперативно находить информацию об интересующем его производителе, а также быть «проактивным» потребителем и оставлять какие-то отзывы, комментарии, делать твиты и посты в социальных сетях о чем-то, что его не устраивает в деятельности той или иной корпорации. Привлекать внимание общественности в этом плане на сегодняшний день стало гораздо проще. Кроме того, следует учесть тот факт, что различные этические инициативы как со стороны потребителей, так и со стороны производителей получили серьезную поддержку в глобальном масштабе в виде принятия

⁸³ Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний. Доклад Центра устойчивого развития бизнеса Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS), 2018. URL: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf. (дата обращения: 23.04.2019)

Организацией Объединенных Наций программы устойчивого развития до 2030 г., одним из пунктов которой выступает инициатива по приведению потребления к более рациональной основе.

Несмотря на активное развитие этического потребления на Западе, в России оно до сих пор находится на самой начальной стадии. На данный момент существуют разрозненные инициативы, не имеющие систематического характера. Однако вектор на построение «зеленой» экономики, основанной на этическом потреблении и социально ответственном производстве, был заложен еще в 2012 г., когда были утверждены «Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года». В документе прописано множество ценностей, которые легли в основу его написания, а также перечислены различные экологические инициативы, в числе которых создание новых эффективных экологически безопасных технологий на основании взаимодействия государства, науки, бизнес-сообщества, общественных объединений и НКО⁸⁴. Также в документе содержится информация об инструментах контроля за производителями, а также оглашена задача экологического просвещения населения для формирования соответствующего уровня этического сознания. Однако проблема такого документа состоит в том, что формулировки носят достаточно обобщенный характер, отсутствует описание каких-то конкретных действий и шагов, что создает пространство для разночтений. Другим документом в области экологического развития России является утвержденный от 19 апреля 2017 г. Указ Президента РФ «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года». Он основан на Конституции РФ, указанных ранее «Основах государственной политики в области экологического развития РФ на период до 2030 года», а также других документах. В отличие от других документов, данный содержит оценку экологического состояния России на текущий момент, а также описание механизмов реализации государственной политики в данной сфере. Подобное

⁸⁴ Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/15177>. (дата обращения: 24.04.2019)

регулирование сферы со стороны государства создает институциональные условия для дальнейшего регулирования процессов потребления в том числе.

Как уже было указано ранее, в России этическое потребление пока только зарождается. Для систематизации и институционализации подобных практик необходим как определенный уровень экологического сознания потребителей, так и просто время, за которое потребительское сознание успеет претерпеть трансформацию. Согласно данным опроса о сортировке мусора в России, проведенного Левада-Центром в 2016 г., 57% россиян выражают готовность начать сортировать мусор при условии наличия соответствующих контейнеров в их районах. Кроме того, пока лишь 6% жителей России уже занимаются сортировкой мусора у себя дома и затем отправляют его на переработку. Согласно статистическим данным, в среднем на каждого россиянина в год приходится приблизительно 400 кг отходов в год. Все эти отходы свозятся на мусорные полигоны и различные свалки, в том числе несанкционированные. Примечательно, что на переработку или сжигание отправляется очень маленький процент от всего производимого мусора – лишь 4-5%. Ситуация с мусорными полигонами обострилась весной 2018 г., когда в Волоколамске (город в Московской области) в результате выброса газа на свалке бытовых отходов «Ядрово», находящейся рядом с населенным пунктом, произошло массовое отравление жителей города. В срочном порядке было госпитализировано в том числе больше 50 детей. Это вызвало реакцию – были организованы митинги, подан иск в суд, жители требовали ликвидировать последствия чрезвычайной ситуации. Тем не менее, отходы продолжили свозить на мусорный полигон, просто изменив участок. Полностью закрыть его пообещали к 2020 г. Такие примеры являются очень показательными. Сложно говорить о массовом распространении каких-либо этических ценностей, когда отсутствует соответствующая обеспечивающая их инфраструктура.

Однако возможно в ответ на эту ситуацию, получившую широкий общественный резонанс, в 2018 г. был подписан «майский» указ президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», в соответствии с которым в разработку поступил национальный проект «Экология». Проект направлен на создание

перерабатывающей инфраструктуры в стране. А в январе 2019 г. был подписан указ о создании национальной компании «Российский экологический оператор», которая станет единым центром управления переработкой отходов и привлечения инвесторов для соответствующих проектов по утилизации. Количественные показатели, достижение которых «Российский экологический оператор» выбрал себе целью к 2024 г.: 60% отходов – должны поступать на сортировку, 36% – должны поступать на переработку⁸⁵. Подобные инициативы, исходящие от правительства, в перспективе могут благотворно сказаться на повышении сознательности граждан, развитии у них экологического сознания и популяризации этического потребления.

Так как для этических потребительских практик необходима инфраструктура, которую в том числе обеспечивают компании, ведущие социально ответственный бизнес, стоит отметить положительную тенденцию. На рынке появляется все больше компаний, согласующих свою деятельность с идеями этичности. Из российских компаний примечательным является пример компании Natura Siberica, которая производит косметическую продукцию. Часть их продукции является органической, так как имеет соответствующие европейские сертификаты (Ecocert, BDIH, Soil Association). В 2017 г. компания оказалась фигурантом истории о нарушении этических принципов. Одна из покупательниц марки отметила в социальных сетях, что в производстве косметики, которая позиционируется как «натуральная» и «этичная», компанией используются панты (мягкие рога молодых оленей). Их спиливание наносит животным огромный ущерб. В итоге, компания оперативно отреагировала на историю, которая быстро попала в СМИ, запустив на своем сайте опрос потребителей о том, как они относятся к подобной практике компании и следует ли от нее отказаться. Большинство покупателей проголосовали за «отказ», и Natura Siberica отказалась от использования пантокрин в производстве своей косметической продукции. Данный случай можно рассматривать как пример осознания российскими потребителями своей власти и способности на что-то влиять. Если на Западе это является уже более

⁸⁵ Российский экологический оператор. Целевые показатели реформы. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6316608>. (дата обращения: 26.04.2019)

распространенной практикой, то для России активная позиция этических потребителей – это явление, которое только начинает свое развитие. Однако стоит также отметить, что условия для более ответственного потребления создаются в том числе и глобальными корпорациями. Например, H&M и Inditex (глобальные fashion-ритейлеры) выпускают коллекции из экологически чистых и переработанных материалов. А также запускают различные акции, как, например, сбор старой одежды для последующей переработки. О том, насколько в действительности этичны и не фрагментарны ли их действия в области социальной ответственности – вопрос отдельного исследования.

На данный момент, согласно данным исследования этических потребителей, проведенного в 2017 г. профессором НИУ ВШЭ Шабановой М.А., в России к практикам этического потребления так или иначе причастны на сегодняшний день примерно 30% граждан. Из них 17% граждан – приобретают этические товары, 11% – бойкотируют производителей, нарушающих этические нормы и нормы социальной ответственности бизнеса, 11% – выражают свое причастие к отдельным этическим инициативам (например, сортировка мусора). В большей степени привержены этическим практикам жители крупных российских городов, в особенности Москвы и Санкт-Петербурга. Примечательно и то, что потребители зачастую включены лишь в один вид этического потребления, что свидетельствует о фрагментарности его распространения.

Если составлять портрет среднестатистического российского этического потребителя, то это оказывается индивид, обладающий следующими характеристиками: чаще всего этическими потребителями становятся женщины. Кроме того, важным фактором оказывается более высокий уровень образования⁸⁶. То есть, по мере повышения уровня образования у россиян повышается и уровень информированности о феномене этического потребления, существования экологических и иных глобальных проблем. Также такие потребители склонны более рефлексировать по поводу собственных потребительских практик. Так, согласно исследованию GfK Russia, около 65% опрошенных россиян испытывают

⁸⁶ Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015. №5. С. 24.

чувство вины, когда совершают какие-либо неэтичные практики, наносящие вред экологии, а также неэтичные потребительские практики и т.д.

В качестве положительной тенденции также стоит отметить рост количества потребителей, готовых платить больше за «этичность» произведенного продукта. Однако на данный момент в процентном соотношении потребители готовы переплачивать не более чем на 5%. Отсюда следует и другая черта этичных потребителей: в основном, это люди с более высоким достатком. Так как в России не очень высокий уровень жизни, большая часть населения оказывается очень чувствительна к ценовой характеристике продукции, которая в этичном секторе, как правило, выше. Почти половина российских потребителей до сих пор не готова переплачивать за социально-ответственный продукт (приблизительно 49%)⁸⁷.

Среди факторов, в наибольшей степени влияющих на предпочтение потребителем этичных практик, в большинстве исследований выделяются следующие:

1. Уровень жизни, дохода и образования. Как правило, потребители с более высоким уровнем доходов и более высоким уровнем образования в большей степени склонны предпочитать этичную продукцию. Значимость уровня доходов объясняется более высокой ценой этичных товаров. А уровень образования влияет на способность осознавать существующие проблемы и обращать внимание на соответствие собственных потребительских практик этичным принципам. Для России данный фактор наиболее актуален, т.к. значительная часть населения, вынуждена жить на доходы, равные прожиточному минимуму. В этой связи вопрос о социальной ответственности потребления не является приоритетным.

2. Личные ценности индивида. Поддержание ценностей здорового образа жизни, заботы об окружающей среде соответственно положительно влияет на уровень включенности в практики этического потребления. Однако у российских потребителей имеется тенденция ставить в приоритет скорее «эгоистическую» мотивацию, связанную с большей пользой и меньшим вредом для организма

⁸⁷ Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015. №5. С. 25.

различных экологических продуктов. Забота о состоянии окружающей среды в меньшей степени влияют на их потребительские решения.

3. Гражданская активность. Что характерно, индивиды, участвующие в различных гражданских инициативах по улучшению экологической обстановки, участвующие в работе НКО, осуществляющие благотворительную деятельность, также более часто практикуют этическое потребление.

4. Социальная среда. Наличие инфраструктуры, просвещение населения в отношении вопросов экологии, разумного потребления, проблем, порождаемых бездумным потреблением, соответствующая политика властей – все это создает благоприятную среду для постепенной трансформации потребительских практик.

5. Социальное окружение. В условиях нестабильности моральных ориентиров всегда эффективной оказывается ориентация на референтные группы. Если кто-либо, обладающий определенным авторитетом, пропагандирует ценности, связанные с этичностью и социальной ответственностью, индивиды в большей степени оказываются склонны воспроизводить практики, связанные с подобными ценностями. На таких идеях основаны многие маркетинговые стратегии этических продуктов: привлечение каких-либо знаменитостей с большей вероятностью возымеет эффект на потенциального потребителя. Кроме того, важную роль играет непосредственное окружение индивида. Распространенность этических практик в конкретном сообществе влияет на постепенное включение в эти практики всех его членов. Так, через воспроизводство таких практик индивид получает социальное одобрение. То есть, иными словами, огромное значение имеет культура. И распространение в России культуры более сознательного и социально ответственного потребления могло бы быть очень эффективно⁸⁸.

Однако в России есть и множество проблем или сдерживающих факторов, препятствующих распространению модели этического потребления. Среди них низкий уровень развития законодательного регулирования социальной (экологической) ответственности граждан. Документы в сфере экологического регулирования, которые были приведены в качестве примеров ранее, носят

⁸⁸ Шабанова М.А. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // Вопросы экономики. 2015. №5. С. 79-103.

достаточно обобщенный характер, а также не содержат информации о какой-либо ответственности граждан или санкциях, которые влечет за собой нарушение экологических норм. Таким образом, ответственность за сортировку мусора, утилизацию отходов оказывается в полной зависимости от каких-то ценностных ориентиров конкретного индивида. Указанная проблема сортировки и утилизации отходов поднимает следующий вопрос, а точнее проблему – отсутствие в России развитой инфраструктуры, обеспечивающей условия и возможности для этических потребительских практик. Например, даже в крупных городах желающим сортировать мусор зачастую приходится преодолевать значительные расстояния для того, чтобы просто добраться до точки, в которой стоят контейнеры для отдельного сбора мусора. Но всплывает и другая проблема, связанная с тем, что не все виды мусора в России на данный момент поддаются переработке. Для сравнения, в Швеции 99% мусора оказывается переработано и сожжено для последующего преобразования в энергию.

Но и отсутствие инфраструктуры, и низкий уровень участия государства в регулировании сферы не отменяет проблемы низкого уровня этического сознания потребителей. Его можно повышать через систему просветительских мероприятий, в рамках которых потребителя бы информировали о том, какой вклад в улучшение или ухудшение экологической обстановки он может внести через каждую свою потребительскую практику. Например, согласно опросу российских потребителей, проведенному Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, лишь 12% потребителей выражают уверенность в том, что обладают достаточным количеством информации для совершения социально ответственных потребительских практик. Отсутствие информации порождает недоверие на рынке, в том числе по отношению к продукции с маркировкой «эко», «органик» и т.д. Кроме того, из этой проблемы следует еще одна – отсутствие единого информационного поля на рынке. То есть, не только потребители, но также зачастую и производители не представляют, как трансформировать производство для удовлетворения всех норм этического и социально ответственного ведения бизнеса.

Наконец, нельзя не упомянуть низкий уровень жизни и доходов населения в России. Когда в современном обществе для некоторых социальных групп до сих пор остро стоят вопросы «выживания» на зарплату, равную прожиточному минимуму, ни о каком этическом потреблении не может быть и речи. Покупка этической продукции – это уже более высокий уровень в пирамиде потребностей, переход на который невозможен без удовлетворения базовых.

Если говорить о потенциале развития явления в нашей стране, стоит отметить следующие положительные тенденции: поддержка этического потребления со стороны бизнес-сообщества, организация регулярных волонтерских работ по очистке пляжей и лесопарковых территорий от мусора, увеличение числа пунктов раздельного приема мусора, организация инициатив по передаче ненужной одежды и других вещей нуждающимся, бездомным и т.д. Также положительно влияющими на развитие этического потребления оказываются законодательные инициативы государства в сфере экологии, популяризации этических продуктов, выпуск органических коллекций и трансформация производства глобальных корпораций, чьи практики сохранялись неизменными в течение длительного времени. Все это говорит о потенциале развития этического потребления в России. О том, насколько этот потенциал велик, а также о том, как в целом соотносятся практики российских потребителей, их ценности и убеждения с этическими ценностями, можно узнать из проведенного в рамках данной работы исследования отечественных потребителей.

§2. Эмпирическое исследование потребительских практик, ценностей и предпочтений российских потребителей

Указанные в предыдущем параграфе работы тенденции демонстрируют двойное восприятие российскими потребителями ценностей общества потребления и индустрии моды. С одной стороны, потребители до сих пор ощущают на себе влияние популяризовавшихся в нашей стране с 90-х гг. XX в. консьюмеристских ценностей. Довлеющая система ценностей не позволяет им трансформировать свои потребительские практики в сторону большей осознанности, экологичности,

этичности. С другой стороны, в обществе появляется запрос на трансформацию потребительского сознания. Среди населения зарождается социальная группа, чья рефлексия относительно имеющихся в обществе проблем способствует переосмыслению ими их собственных практик, развитию у них более критического отношения к тому, какими методами общество потребления достигает своих целей, или тому, как современная индустрия моды способствует институционализации эксплуатации во всех ее видах, будь то эксплуатация трудовая, социальная или экологическая.

Но данная социальная группа пока настолько немногочисленна, что оказывается неспособной запустить процесс масштабных изменений. Большинство этических инициатив в России носит фрагментарный и несистематический характер. Причастность отдельным этическим практикам в одной сфере не исключает использование потребителями абсолютно неэтичных в другой. Неоднозначность изучаемого явления рождает много вопросов о том, насколько в действительности российские потребители придерживаются ценностей, пропагандируемых современным обществом потребления и индустрией моды. А также о том, насколько они осознают имеющиеся проблемы, порожденные этой системой, насколько критично к ним относятся, готовы ли к трансформации собственных потребительских практик, насколько близки им ценности этического потребления.

Для ответа на поставленные вопросы в апреле-мае 2019 г. в рамках данной работы было проведено эмпирическое исследование (с текстом программы исследования можно ознакомиться в приложении 1). Объектом исследования являются российские постоянные потребители продукции глобальных модных брендов, связанных с нашими повседневными потребительскими практиками. Так как в ответ на глобальную экспансию консьюмеристских ценностей и ценностей индустрии моды в локальных сообществах зародилась реакция на данные процессы, логично именно потребителей считать основными проводниками этой реакции. Кроме того, стоит отметить, что глобальные модные корпорации являются одними из основных проводников ценностей консьюмеризма, «быстрой моды» и «сверхпотребления», соответственно, их постоянные потребители оказываются под влиянием определенной системы ценностей, на основании которой они

выстраивают свои дальнейшие практики. Интересным является поиск ответа на вопрос о том, могут они или нет, хотят или нет противостоять влиянию этих ценностей. В этой связи предметом исследования выступают потребительские ценности и предпочтения индивидов, являющихся постоянными покупателями глобальных модных брендов.

Основной целью исследования является определение того, насколько российские потребители поддерживают через свои потребительские практики этические ценности и различные виды «потребительского ретретизма» (т.е. отказ от идеи «сверхпотребления» в пользу более рациональных и осознанных потребительских практик и противодействие обществу потребления), а также получение ответа на более масштабный вопрос о том, насколько в принципе возможно этическое потребление в условиях общества потребления. Для достижения поставленной цели автором выделяются следующие конкретные задачи:

1. Выявить значимость ценностей общества потребления и индустрии моды для российских потребителей, а также степень их приобщенности к ним.
2. Определить уровень осведомленности потребителей о проблемах, порождаемых как всей системой общества потребления, так и конкретными неэтичными практиками корпораций.
3. Определить степень включенности российских потребителей в практики «потребительского ретретизма», включая этическое потребление.
4. Выявить проблемы, с которыми сталкиваются потребители в рамках осуществления практик этического потребления.
5. Выявить мотивационные факторы, способствующие включению индивидов в практики «потребительского ретретизма» и этического потребления в том числе.
6. Определить степень осознания потребителем своей власти влиять на состояние окружающей среды и на деятельность корпораций через свои потребительские практики.

В качестве гипотезы исследования было выдвинуто предположение о том, что существование этического потребления как социального явления в условиях

общества потребления возможно. Несмотря на противоречие этического потребления логике неолиберализма и общества потребления, на сегодняшний день различные, пускай и фрагментарные, этические инициативы уже существуют и получают свое развитие в российском обществе. При условии создания соответствующей инфраструктуры и работы по просвещению населения это создает фундамент для дальнейшей институционализации явления как ответа на проблемы, порождаемые обществом потребления и современной индустрией моды.

Так как поставленные задачи требуют развернутых ответов, для проведения исследования была выбрана качественная методология. Основным методом сбора данных выступило полуструктурированное неформализованное интервью. Выбранная методология позволила получить более подробные и полные ответы в силу достаточно широких формулировок вопросов. Гибкая методология также позволила получить новую информацию, которую при подготовке к интервью исследователь не предполагал узнать. Преимуществом выбора качественной методологии стала и возможность использования в ходе интервью дополнительных вопросов для уточнения информации или получения более подробных данных о тех явлениях и тенденциях, которые оказались упомянуты информантами. Кроме того, задачи исследования, среди которых получение информации о ценностных ориентирах респондентов, являются труднодостижимыми при условии использования количественной методологии и, например, анкетного опроса. Данное же исследование позволило получить достаточный объем данных о таком противоречивом явлении как этическое потребление, для которого в России в силу ряда причин до сих пор нет ни единого определения, ни единого отношения.

Итак, информантами выступили постоянные потребители продукции глобальных модных брендов. Одним из критериев отбора информантов был возраст: от 20 до 35 лет. Это группа молодых потребителей, которые с большей вероятностью являются осведомленными насчет этических потребительских практик, более открыты всевозможным изменениям и восприятию различных модных тенденций. Выборка составлена по методу снежного кома.

Для интервьюирования информантов был разработан гайд, который логически разделен на три тематических блока (см. приложение 2):

1. Общество потребления, индустрия моды и ценности, распространяемые ими (насколько информанты привержены данным ценностям, насколько осознают порождаемые данными явлениями проблемы, насколько критично к этому относятся).
2. Этическое потребление (уровень информированности потребителей, насколько информанты включены в подобные практики, что влияет на их решение, с какими проблемами они сталкиваются).
3. «Consumer empowerment», или насколько потребители осознают свою способность влиять на использование корпорациями неэтичных практик ведения бизнеса и решение отдельных проблем; насколько потребители ощущают возможность быть этичным в обществе потребления.

Анализ полученных данных проводился при помощи программы Atlas.ti (см. приложение 4). С примером расшифрованного интервью можно ознакомиться в приложении 3. Каждый из ответов информантов по различным вопросам, содержащий важную для достижения исследовательской цели информацию, был закодирован. Коды, сгруппированные по ключевым тематическим блокам гайда, затем были проанализированы.

Таким образом, важным в первую очередь стало определение отношения российских потребителей к распространяемым обществом потребления и индустрией моды ценностям, к которым можно отнести чрезмерное потребление, смену вещей в силу их морального устаревания и т.д. Большинство респондентов отрицательно относятся к этим ценностям, делая акцент на том, какие проблемы для них самих и для общества «сверхпотребление» может создавать: *«Я отношусь к этому очень плохо. Считаю, что в этом скрыта огромная проблема современного общества. Потреблять мы должны меньше и должны больше об этом задумываться»* (Алена, 26 лет); *«Я не очень довольна этим фактом, потому что все это приводит, я думаю, к загрязнению окружающей среды во всех отношениях. А также к потере ценности вещей в целом»* (Ольга, 23 года); *«Ну лично я стараюсь так не делать, но вообще отрицательно отношусь. Если тебе это правда не нужно, то скорее всего лучше не покупать»* (Алексей, 28 лет). Однако, несмотря на негативное отношение многих потребителей к

вышеозначенным ценностям, свои собственные практики они не перестраивают: *«Да, мне это не нравится, но я в итоге тоже потребляю и не могу этому сопротивляться»* (Ольга, 23 года); *«Сама система провоцирует нас потреблять все больше и больше. И я это замечаю, но пока не могу ничего с собой, к сожалению, сделать, как-то осознанно отказаться от этого»* (Дарья, 23 года); *«Но при этом я понимаю, что не могу от этого отказаться, потому что это определенный способ времяпрепровождения, и я получаю от него удовольствие. Хотя иногда потом, глядя на баланс карты, я понимаю, что поступила не очень хорошо»* (Ирина, 23 года). Данное противоречие характерно не только для России. Это в целом является глобальной проблемой и подтверждается результатами многих исследований. В России, согласно исследованию ответственного потребления, проведенному Центром устойчивого развития бизнеса Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS) в 2018 г., показатель, отражающий разрыв между заявленной готовностью потреблять более осознанно и этично и реальным уровнем потребления, составляет примерно 5-6 раз. В развитых странах, для сравнения, такой коэффициент не превышает 2 раза⁸⁹.

Однако часть респондентов, как было выяснено, либо не видит в чрезмерном потреблении проблему, либо отрицает ее наличие: *«Я к этому отношусь очень хорошо и не вижу в этом ничего плохого в целом. Поскольку такие практики доставляют удовольствие, осознанное или неосознанное, при моем отношении к жизни, я считаю, в этом нет ничего плохого, если это не вредит кому-то другому или если это не вредит тебе самому»* (Андрей, 35 лет); *«А это факт? А я с этим не согласен. Вообще, если мы посмотрим на российское общество, мне кажется, нас сложно сравнивать с Западом, потому что есть валютный кризис, и у людей просто нет денег потреблять в таком несметном количестве, как потребляет Запад»* (Дмитрий, 29 лет).

Тем не менее, большинство респондентов все же признает наличие проблем, порождаемых современной системой, как для себя лично, так и для общества в

⁸⁹ Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний. Доклад Центра устойчивого развития бизнеса Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS), 2018. URL: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf. (дата обращения: 29.04.2019)

целом. Среди проблем, которые в результате создаются для общества, респондентами выделяются следующие:

1. Экологические: *«Глобально для общества, я думаю, может возникнуть проблема, связанная с экологией. То есть, когда люди постоянно покупают пластиковые пакеты, какие-то банки, бутылки, даже если они выбрасывают это куда-то, это все равно попадает в природу и океан так или иначе»* (Андрей, 35 лет).
2. Социальные: *«И для общества, конечно, есть проблемы. Если мы посмотрим на то, какое неравенство в мире вообще, например, с марксистской точки зрения. И я не очень понимаю, как может быть такое, что в двадцать первом веке на планете Земля остаются территории, где девяносто процентов населения живет за чертой бедности и им не хватает еды (и им присылают гуманитарную помощь в виде еды), есть какие-то развитые страны, где возможно менять вещи только в силу того, что они морально устаревают»* (Алена, 26 лет); *«Для общества в целом, наверное, это тоже создает проблемы, потому что, может быть, у людей, у которых нет возможности потреблять столько, сколько принято, им сложнее социализироваться, сложнее как-то находить контакт, потому что все-таки из-за вот этого вот мы судим людей по тому, как они выглядят, где они живут, на какой машине они ездят, каким телефоном пользуются»* (Дарья, 23 года); *«Но возможно для кого-то это будет проблема в том случае, если человек тратит последние деньги на новый айфон, потому что ему это внушили или у него убеждение какое-то, пришедшее из его социальной среды, о том, что это очень круто. Хотя объективно это не соответствует реальности»* (Андрей, 35 лет).

Среди личных проблем, которые порождаются современным обществом потребления, информанты выделяют несколько. Во-первых, это проблемы, связанные с недолговечностью и низким качеством товаров потребления: *«И для меня тоже есть проблема. Вещи создаются для того, чтобы быстро изжить себя. И поэтому мы больше тратим. И по качеству эти вещи хуже и хуже»*

становятся. Потому что все в принципе создается для того, чтобы мы потом через некоторое время купили новое» (Ольга, 23 года). Во-вторых, это проблемы, связанные с системной детерминированностью потребительских практик, которой оказывается сложно противостоять: «Мы все существа социальные. И если вокруг все потребляют много и есть определенная мода, ты должен ей волей-неволей следовать. Ты, конечно, можешь ходить со старой кнопочной «Нокией», и это будет некий такой протест против системы. Но, мне кажется, нужно быть действительно сильным человеком, чтобы в условиях, где темпы потребления нарастают, ты свои собственные потребительские привычки менял в сторону какого-то ограничения» (Алена, 26 лет); «Меня как потребителя это заставляет тратить денег больше, чем я могу себе позволить, на ту же одежду. И я часто, наверное, не очень разумно подхожу к этим покупкам. И, наверное, могла бы на что-то более полезное потратить эти деньги, которые я трачу на одежду» (Дарья, 23 года). Проблема детерминированности – это проблема, которую часто в своих работах затрагивали представители критической теории общества. Еще Г.Маркузе в своей работе «Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества» писал о предопределенности личных потребностей индивида потребностями системы и формах контроля, через которые такая манипуляция осуществляется⁹⁰. Высказанные Маркузе еще в 1964 г. мысли оказываются актуальны и сейчас. Единственное, меняются формы контроля, в числе наиболее эффективных и популярных сейчас можно назвать интернет и все явления, непосредственно с ним связанные (социальные сети, YouTube, интернет-блогинг и т.д.).

В оппозиции к обществу потребления с его бездумным и неограниченным консюмеризмом стоит этическое потребление. Однако высокий уровень распространенности такого вида потребления характерен для обществ, в которых есть фундамент из базовых вещей в виде развитого этического сознания и обеспечивающей возможности для реализации этических практик инфраструктуры. В России такая база если не отсутствует полностью, то развита

⁹⁰ Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. 368 с.

крайне слабо. Тем интереснее было определить, насколько важна для отечественных потребителей этичность приобретаемого товара или услуги в сравнении с более утилитарными характеристиками вроде цены, внешних качеств и т.д. В ходе исследования удалось выяснить, что цена, внешний вид и качество товара в большей степени детерминируют потребительские решения информантов: *«Важнее цена, конечно. И не только цена, наверное, но и то, как вещь выглядит, если это какая-то одежда, косметика. Как выглядит упаковка – это важно»* (Дарья, 23 года); *«Мне вообще просто важен внешний вид вещи и материал»* (София, 23 года); *«Конечно, цена остается для меня наиболее важной. Я бы, может, и хотела бы и рада была узнавать, насколько этичное производство у компании. Но я думаю, что это актуально и для меня, и для многих российских потребителей: наш уровень жизни пока в среднем не настолько высок, чтобы мы обращали внимание на что-то, кроме цены»* (Алена, 26 лет); *«А если речь об условиях труда, то в целом вообще все равно на самом деле. К сожалению, может быть. Я не говорю о том, что меня это характеризует как хорошего человека с моральной точки зрения. Но по факту мне действительно неважно, я смотрю на потребительские качества товара»* (Андрей, 35 лет). Действительно, согласно исследованию социально ответственного потребления в России, проведенного в 2017 г. профессором НИУ ВШЭ Шабановой М.А., отечественные потребители готовы переплачивать за «этичность» товара лишь на 1-5%⁹¹. Это подтверждает тот факт, что российские потребители очень чувствительны к ценовой характеристике приобретаемого товара.

Так как возможности для этического потребления во многом обеспечиваются компаниями, которые ведут социально ответственный бизнес и создают этичный товар, важным для данного исследования является осведомленность потребителей о различных историях и скандалах, связанных с недобросовестными практиками корпораций. Такие скандалы недавно, до постепенной институционализации на глобальном уровне практик корпоративной социальной ответственности, были достаточно распространенной практикой, потому что прибыль и производство

⁹¹ Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015. №5. С. 25.

«быстрой моды» до некоторого времени были главными задачами любой глобальной модной корпорации. Большинство информантов отмечали истории, связанные с отсутствием обеспечения благоприятных условий труда для сотрудников производств: *«И, конечно, если мы говорим о каких-то конкретных примерах, то их очень много описано в книге Наоми Кляйн «No logo. Люди против брендов», где она рассуждает как раз про глобальные бренды вроде Nike, Adidas и как раз про то, как вот эти кроссовки, которые у нас являются маркером принадлежности к определенной социальной группе, на самом деле шьют работницы за доллар в час в ужасных условиях на фабриках, практически тюремных»* (Алена, 26 лет); *«Слышал, например, что футбольные мячи шьют индонезийские дети, которые к труду приучаются с 8-10 лет»* (Алексей, 28 лет); *«Ну, я слышал о том, что используется дешевый труд в Азии. Что у них невыносимые условия труда, что у них 12-часовой рабочий день, что их в туалет пускают по расписанию»* (Андрей, 35 лет). Тестирование продукции на животных также упоминалось в качестве одной из неэтичных практик: *«Но да, я слышала о скандале с Krugina Cosmetics. Известная российская визажистка, которая создала свою косметику. И она сказала о том, что ей пришлось протестировать свою продукцию на животных. И, насколько я знаю, в социальных сетях очень сильно на нее ополчилось большое количество потребителей, которые высказывали негатив по поводу того, зачем в 21 веке тестировать свою продукцию на животных»* (Дарья, 23 года).

Таким образом, большинство потребителей негативно относятся к глобальной экспансии консьюмеристских ценностей, а также ценностей индустрии моды. Они также хорошо осведомлены о том, что эти явления несут экологические и социальные риски для общества и природы. Тем не менее, их потребительские практики от этого меняются мало. Отмечаемая респондентами «идеология» общества потребления навязывает им определенные представления о том, как и сколько необходимо потреблять, для того чтобы благополучно социализироваться в современном обществе.

Несмотря на то, что большинство информантов знакомы через СМИ или интернет с какими-то историями, рассказывающими о неэтичных практиках

корпораций, эта тема по-прежнему не имеет большого значения для них. Наиболее важными факторами при выборе того или иного товара остаются цена, качество, внешний вид, а не «этичность».

Переходя к вопросу этического потребления, стоит отметить достаточно высокий уровень информированности респондентов о данном феномене. Каждый из 10 респондентов смог назвать тут или иную практику или характеристику, составляющую суть этического потребления: *«Это означает бережное, рациональное, разумное потребление, когда человек думает о том, что он должен меньше расходовать и оставлять после себя меньше мусора»* (Ольга, 23 года); *«Я уверен, что есть какой-то обособленный кластер молодежи, которая интересуется производственным циклом: как был произведен товар, кем и где, достойной ли была оплата труда, на ком тестировалась продукция и т.д.»* (Дмитрий, 29 лет); *«И, наверное, еще важен вопрос о том, как ты будешь утилизировать товар, то есть не просто выкинуть в мусорку, а как-то осознанно подходить к этому вопросу, начиная с самого желания покупки и заканчивая тем, где окажется вещь, когда она тебе будет больше не нужна»* (Дарья, 23 года). Однако из этого всего следует и другая характеристика этического потребления в нашей стране: в России отсутствует комплексное понимание данного явления. Знание об одних практиках не исключает незнания других. Это отражается и на самом потреблении: одни потребительские практики противоречат другим.

Сами информанты, в основном, не считают свой стиль потребления этическим. Некоторые информанты отмечают, что любая их этическая практика является случайной: *«Единственная история, в которой я как-то соприкоснулся с этическим потреблением, связана с футбольной командой, в которой я сейчас играю. Мы сделали форму совместно с Nike из переработанного пластика. <...>. Но это не особо мой осознанный выбор был»* (Артем, 24 года); *«Да, мне иногда нравится какой-нибудь продукт (я вот сейчас покупаю что-то из Natura Siberica), который вроде этичен. Но вот полностью мое потребление нельзя отнести к этическому»* (Ирина, 23 года). Однако из тех, кто что-то практикует, назывались отдельные инициативы с экологическим уклоном: *«Я по возможности стараюсь сортировать мусор. Экономно потребляю воду. Стараюсь переходить на*

экономичные режимы стирки, например. Иногда, когда я иду в магазин и вспоминаю об этом, смотрю, есть ли в порошке фосфаты» (Александра, 24 года); *«Ну, например, я действительно стараюсь не покупать пластиковые пакеты. То есть, если есть возможность взять мешок какой-то из ткани, то я его возьму»* (Алексей, 28 лет). Некоторые потребители объясняют игнорирование этических практик простым недоверием к феномену, которое рождается из незнания его смысла и назначения: *«Я бы возможно хотел [приобщиться к этическим практикам], только если за этим стоит какая-то рациональная идея. Потому что, например, такие организации как Greenpeace, не всегда действуют с точки зрения науки или каких-то рациональных позиций. Некоторые сравнивают эту организацию с террористами, потому что, например, они залезают на какие-то нефтяные станции и пытаются саботировать их работу. При этом это может реально вызвать какую-то глобальную катастрофу»* (Андрей, 35 лет). Это свидетельствует о том, что отсутствие просвещения населения по вопросам экологии, социальной ответственности и этичности препятствует широкому распространению этического потребления. Но кто-то из информантов идет от обратного и связывает свое игнорирование этических практик как раз-таки отсутствием их широкого распространения: *«Поэтому если как-то массово это распространится, я к этому приобщусь. Куда я денусь, я ведь часть этого общества. Я тоже буду бегать и выступать за отдельный сбор мусора»* (Дмитрий, 29 лет). Несмотря на фрагментарность каких-либо этических инициатив, практикуемых информантами, или их полное отсутствие, почти все из них выражают свое желание так или иначе приобщиться к этическим практикам.

На вопрос о том, что именно мешает им и российским потребителям в целом быть более этичными и осознанными, большинство респондентов ответили, указав чрезмерно высокую цену этической продукции, что в условиях российского общества является серьезным препятствием: *«Есть очень много регионов России, где люди не могут себе позволить одежду в принципе, не то что одежду с дополнительной ценностью»* (Артем, 24 года); *«Может быть, где-то это может быть связано с завышенными ценами. Этичные товары ведь более дорогие, поэтому немногие люди на него переходят»* (Ольга, 23 года). Второй проблемой, с

которой сталкивается российский потребитель, по мнению информантов, является отсутствие необходимых для этого условий и инфраструктуры: *«Проблема в том, что у нас нет соответствующей инфраструктуры, которая бы стимулировала людей как-то более осознанно относиться к своим покупкам»* (Дарья, 23 года); *«Вообще нет никакой инфраструктуры. Откуда ей взяться»* (Дмитрий, 29 лет). В проблеме отсутствия инфраструктуры выделяют два ключевых момента. Первый связан с отсутствием физических инфраструктурных объектов: *«И, например, то же разделение отходов осуществляется не в каждом дворе»* (Ольга, 23 года). Второй – с отсутствием законодательной базы и регулирования: *«Если бы была такая политика на уровне государства как в Европе (например, в Германии), когда действительно люди видят, что все собирается и утилизируется. В России, к сожалению, такого нет»* (Ирина, 23 года). И, наконец, отсутствие экологического или этического просвещения также обозначается информантами как один из ключевых барьеров: *«Что я могу точно сказать, в России вопросам экологии уделяется очень мало внимания. И людей (и часто детей) не учат, что это важно, что важно не мусорить, что важно убирать за собой там, где они отдыхают, что важно сортировать мусор»* (Андрей, 35 лет); *«Мало возможностей создается для этического потребления. Да и не особо об этом что-то рассказывают»* (София, 23 года); *«Низкий уровень экологической культуры. Я считаю, что нужно образовывать людей на государственном уровне, вводить какие-то школьные предметы не только по экологии, но и по медицине и праву. Я думаю, что все эти три сферы в той или иной мере затрагивают проблему этического потребления»* (Александра, 24 года). Полученные данные в целом подтверждаются результатами других исследований феномена. Например, именно дефицит инфраструктуры, отсутствие государственного регулирования, низкий уровень информированности населения были отмечены как основные факторы, сдерживающие развитие социально ответственного потребления в России, согласно проведенному бизнес-школой СКОЛКОВО исследованию⁹².

⁹² Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний. Доклад Центра устойчивого развития бизнеса Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS), 2018. URL: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf. (дата обращения: 29.04.2019)

Таким образом, в России очень слабо развито этическое потребление. Информированность о нем, а также выражение готовности потреблять более осознанно не поддерживаются реальными потребительскими практиками информантов. В апреле 2017 г. автором данной работы было проведено количественное эмпирическое исследование этических потребителей на специфическом отечественном рынке органической косметики. В рамках открытого вопроса о том, насколько в России развит феномен этического потребления, большинство ответов сводилось к тому, что явление находится в зачаточном состоянии, что пока существуют лишь единичные инициативы, которые необходимо развивать. Отсутствие информирования населения по вопросам социальной и экологической ответственности в потреблении и утилизации отходов ведет к развитию недоверия среди потребителей, так как оказывается непонятно, что это за практика и зачем нужно ее внедрять, радикально трансформируя то, что практиковалось столько лет.

Последним блоком гайда выступил блок, посвященный тому, что в англоязычной литературе называется «consumer empowerment». Это все те вопросы, которые относятся к возможности для потребителя как-то влиять на нарушение компанией принципов этичности и социальной ответственности, а также на решение проблем, порождаемых распространением ценностей общества потребления и индустрии моды. Вопрос о возможности влияния вызвал неоднозначную реакцию респондентов. Часть из них высказались в пользу наличия возможности влиять, выделяя такой путь ее реализации как бойкотирование неэтично произведенной продукции: *«Если будет какой-то скандал по поводу неэтичного производства, возможно люди станут бойкотировать эту продукцию, продажи упадут, корпорациям придется что-то с этим делать»* (Александра, 24 года). Также информантами выделяется такой рычаг воздействия как освещение какой-то истории или скандала, в котором замешана корпорация, в СМИ: *«Но вообще это все должно подниматься на обсуждение в СМИ. <...>. СМИ – это один из самых эффективных рычагов воздействия»* (Алексей, 28 лет). И самостоятельное приобщение к этическим практикам и распространение и популяризация таких практик среди своего ближайшего окружения, по мнению

респондентов, способно как-то повлиять на решение проблем: *«Я думаю, что если люди в свою повседневную жизнь начнут вводить какие-то этические практики и приучать к этому свою семью, своих друзей, то постепенно можно к этому перейти. То есть, необязательно это должно быть влияние извне. Если каждый человек начнет с самого себя, то получится оказать влияние на корпорации»* (Ольга, 23 года). Однако практически половина респондентов считает, что влиять на ведение компанией деятельности, не соответствующей нормам социальной ответственности, простой потребитель не может. В особенности в России: *«Ну, ты один не пойдешь, а пятнадцать других человек пойдут и купят. Поэтому, наверное, это дело твоего личного выбора и твоей совести. Вообще я думаю, что у нас в России мало возможностей как-то повлиять на ситуацию»* (Дарья, 23 года). Одной из главных причин бессилия российских потребителей респонденты считают тот факт, что отечественных потребителей в принципе не волнуют подобные вопросы, они просто никогда не оказываются в приоритете: *«Если мы говорим о России, тут этот рынок [этических продуктов] не настолько перспективный. Российским потребителям на это все по большей части все равно. Поэтому не думаю, что мы можем что-то изменить. Ведь мы этого просто не хотим»* (Алена, 26 лет); *«Если говорить с точки зрения реальности, в большинстве случаев потребителям в целом все равно. Они могут даже не знать каких-то историй, которые стоят за тем, как создается продукт. Корпорации за этим следят. Они создают свой имидж определенным образом, скрывая информацию, чтобы никто не знал, что там детский труд используется»* (Андрей, 35 лет). Последний тезис также говорит о том, что недоверие к корпорациям, непрозрачность их деятельности, а также сокрытие ими многих фактов, касающихся особенностей производства продукта, значительно влияет на потребительские решения. Потребитель оказывается огражден от любой информации, способной пошатнуть его решимость приобрести тот или иной товар или услугу.

Говоря о том, в какой степени потребитель способен влиять на корпорации, их способ ведения бизнеса, а также на различные проблемы, порождаемые современной системой, представляется необходимым также получить ответ на

вопрос о том, насколько в принципе реалистично сегодня быть этичным и ограничивать свое потребление какими-то рамками, если мы живем в глобальном обществе потребления. Несмотря на то, что общество потребления как модель достаточно много критикуется, именно оно описывает с небольшими отклонениями способ функционирования современного общества. Таким образом, большинство информантов считают возможным быть этичным потребителем в условиях общества потребления, ими также отмечается неизбежность распространения такого типа потребления в силу истощения ресурсов и усугубления экологических проблем: *«Я думаю, что можно. Более того, это еще и неизбежно. Потому что на всех не хватит. Народу становится больше, нам придется делиться одними и теми же ресурсами. Это неизбежное будущее – идеи, связанные с sharing-экономикой. Поэтому я думаю, что дело здесь не в культуре и осознанности, а в объективном количестве ресурсов на планете. И поэтому мы к этой этике придем, хотим мы это или нет»* (Дмитрий, 29 лет). Но отмечается также и то, что трансформация текущих потребительских практик – это очень долгий и трудоемкий процесс, который тем сложнее, что развивается в условиях абсолютно неподготовленного российского общества: *«Это возможно. Но я не думаю, что это станет повсеместным. Я думаю, что это будут единичные случаи»* (Ирина, 23 года); *«То есть, распространение этического потребления возможно, но не в это десятилетие»* (Ольга, 23 года); *«Наверное, люди, у которых больше свободного времени, могут посвятить себя какому-то более осознанному потреблению. И вообще у нас такой ритм жизни, что большая часть потребителей просто не будет иметь возможности обращать внимание на такие характеристики»* (София, 23 года). Однако есть и те, кто в современных условиях считает такой тип потребления недостижимой целью: *«Это [этическое потребление] вроде и светлая и красивая цель, но это наивно. Нужно, чтобы как-то на законодательном уровне это происходило. Пускай государство заставит огромные концерны отвечать за результаты своей деятельности и нести ответственность.<...>. Но я понимаю, что по факту это сейчас невозможно»* (Артем, 24 года).

О том, почему, в отличие от России, это возможно на Западе, информанты высказывают следующее мнение: *«Я думаю, что новое поколение в европейских странах с хорошим достатком близко к этому. Может быть, это связано с тем, что люди знают, что они социально застрахованы, что им будет, что поесть завтра, и они относительно уверены в своем будущем и благосостоянии»* (Андрей, 35 лет). Это вновь поднимает проблему низкого уровня жизни в России многих социальных групп. Пока актуальной остается проблема выживания на «прожиточный минимум», а также отсутствия чувства социальной защищенности, у людей нет возможности ставить в приоритет «этичность» как характеристику приобретаемой продукции. По данным Росстата на I квартал 2018 г., в России проживает 14,2% населения с доходом ниже прожиточного минимума, это более 20 миллионов человек⁹³.

Таким образом, в результате проведенного эмпирического исследования российских постоянных потребителей глобальных модных брендов были сделаны следующие выводы:

1. Приверженность российских потребителей ценностям, распространяемым обществом потребления и индустрией моды. Российские постоянные потребители глобальных модных брендов в целом, что парадоксально, негативно относятся к глобальной экспансии консьюмеристских ценностей, к тому, что императивом современного общества служит мода. Для успешной социализации им приходится поддерживать высокий уровень потребления, имеют ли они соответствующие материальные возможности или нет. Высокие темпы потребления, как было отмечено, обеспечиваются низким качеством товаров, быстро утрачивающих свою ценность и приходящих в негодность.

Среди проблем, возникающих для общества, были выделены экологические и социальные (к числу которых были отнесены проблемы социального неравенства в глобальных масштабах, усиления социального расслоения, трансформации ценностей и формирования приоритета материальных). В числе личных наиболее распространенными оказались проблемы низкого качества продукции и

⁹³ Росстат: доля бедных в России в I квартале выросла до 14,2%. URL: <https://tass.ru/ekonomika/5409500>. (дата обращения: 30.04.2019)

постоянного навязывания системой новых потребностей, что провоцирует тратить и потреблять все больше. Достаточно высоким оказался также уровень осведомленности об историях и скандалах, связанных с неэтичной деятельностью корпораций, что опровергает дополнительную гипотезу исследования. Более всего потребители осведомлены о неблагоприятных условиях труда на фабриках, на которых организуют свое производство глобальные корпорации (12-часовой рабочий день, использование детского труда, предельно низкий уровень оплаты труда работников). Также потребители осведомлены о неэтичной практике тестирования продукции на животных.

Но, несмотря на отрицательное отношение к системе общества потребления и индустрии моды с пропагандируемой ею «fast-fashion» и осознание возникающих в этой связи проблем, потребительские практики не трансформируются в сторону большей этичности. Сохраняются высокие темпы потребления. И потребители воспринимают это как естественный процесс, который оправдывается тем фактом, что приносит личное эмоциональное удовлетворение индивиду. Это подтверждается во многом общемировой практикой, согласно которой всегда остается актуальным для части населения противоречие между этичными установками и реальными неэтичными потребительскими практиками. И такое противоречие гораздо ярче и сильнее в развивающихся странах, где отсутствуют условия для институционализации социально ответственного потребления. Кроме того, на фоне зачастую низкого уровня жизни в России цена остается ключевым фактором, детерминирующим потребительские решения.

2. *Включенность в практики этического потребления.* В ходе исследования был сделан вывод о высоком уровне информированности об этическом потреблении, потребителями были обозначены различные его проявления как рационализация потребления, проявление интереса к условиям производства товара, забота о последующей его утилизации. Однако проблема состоит в том, что знания об этическом потреблении являются фрагментарными: потребители знакомы с одними практиками, однако ничего не знают о других. Особенностью восприятия этического потребления стало также и то, что оно, в основном, воспринимается как практика, доступная немногим. Однако одной из

базовых составляющих его является простое сокращение объемов собственного потребления, что многими потребителями не осознается.

В качестве барьеров на пути реализации этического потребления были обозначены следующие: высокие цены на этическую продукцию, отсутствие инфраструктуры (физических объектов как, например, станции сортировки мусора, и законодательного регулирования сферы) и отсутствие просвещения населения по вопросам этики потребления и экологии, что препятствует массовому распространению культуры этического потребления. Низкий уровень экологической культуры приводит также к недоверию потребителей к данному феномену. Дискредитируется доверие к этическому потреблению и деятельностью некоторых глобальных организаций. В качестве примера приводилась деятельность Greenpeace, которая зачастую носит экстремистский характер и обостряет экологические конфликты. Полученные данные подтверждаются результатами исследования социально ответственного потребления в России, проведенного в 2018 г. Центром устойчивого развития бизнеса Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS), согласно которому именно дефицит инфраструктуры, низкий уровень законодательного регулирования экологической ответственности граждан и низкий уровень информированности населения являются основными барьерами на пути популяризации в России этического потребления⁹⁴.

Среди потребителей этическое потребление распространено крайне слабо. Для многих этические практики являются случайными. Такая же специфика, а именно зачаточный характер феномена этического потребления в России, была отмечена автором данной работы в ходе проведенного в апреле 2017 г. исследования этических потребителей на специфическом рынке органической косметики в России. Для тех же, кто практикует что-либо, наиболее распространенными оказались использование многоразовых тканевых сумок вместо ежедневной покупки пластиковых пакетов, а также частичная сортировка

⁹⁴ Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний. Доклад Центра устойчивого развития бизнеса Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS), 2018. URL: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf. (дата обращения: 23.04.2019)

мусора, но не на постоянной основе. В числе факторов, потенциально способных вовлечь в этическое потребление, были обозначены: создание в стране соответствующей инфраструктуры, просвещение населения и объяснение того, зачем трансформировать свои текущие практики, зачем потреблять этично и каких проблем благодаря этому удастся избежать. В качестве форм распространения подобной информации были выделены государственные программы просвещения (введение школьных предметов, посвященных вопросам экологии, медицины и права) и личные (распространение культуры потребления через семью и ближайшее окружение: воспитание в детях уважения к природе, прививание им ценностей социально ответственного потребления).

3. *«Consumer empowerment»*, или способность влиять на неэтичные практики корпораций и решение порождаемых современной системой проблем. В российских условиях восприятие данного явления оказалось неоднозначно. С одной стороны, потребители не верят в возможность влиять на деятельность компаний, которые контролируют всю негативную информацию, способную при публичной огласке отрицательно сказаться на их имидже. Основной причиной бездействия потребителей и отсутствия у них чувства, что они могут что-то изменить, в том, что российских потребителей в целом абсолютно не волнует вопрос этичности. В стране не были созданы такие условия, в которых бы развился высокий уровень экологического сознания как, например, в Скандинавии (в Швеции 99% мусора перерабатывается или сжигается для последующего получения энергии). С другой стороны, часть потребителей верит в возможность влияния на корпорации. Основными инструментами этого выступают: самостоятельное приобщение к этичным практикам и постепенный отказ от неэтичной продукции корпораций, а также средства массовой информации (освещение каких-то скандалов, связанных с нарушением компаниями норм социальной ответственности, в СМИ способно спровоцировать потребителей на бойкотирование продукции таких компаний, поэтому они вынуждены будут трансформировать свое производство и модель ведения бизнеса).

О том, насколько в принципе возможно быть этичным потребителем в условиях общества потребления и современной индустрии моды, потребители, в

основном, сходятся во мнении. Этичным потребителем быть возможно, так как иного пути для дальнейшего благополучного проживания в нашем обществе нет. То есть, по большей части потребители связывают неизбежный переход на этическое потребление не с ростом общественной и индивидуальной осознанности, а с усугублением экологических проблем и проблем конечности ресурсов. Таким образом, переход к социально ответственному потреблению будет осуществлен в силу того факта, что иначе невозможно будет выжить. Тем не менее, данный процесс, по оценкам потребителей, является очень долгим. В условиях России он может занять не одно десятилетие. Невозможность более быстрого перехода объясняется потребителями тем фактом, что в России, в отличие от «западных» стран, отсутствует уверенность в своем будущем благополучии и стабильности. Отсутствие уверенности в будущем заставляет принимать решения сиюминутно и без долгосрочной перспективы. Главными вопросами становятся выживание в ближайшем будущем, а не забота о последующих десятилетиях и поколениях и поддержание устойчивого развития.

Таким образом, если говорить о перспективах массового распространения этического потребления в России, то на данный момент отсутствуют такие условия, которые бы благоприятно этому способствовали. Однако достаточно высокий уровень информированности потребителей о проблемах, порождаемых обществом потребления и индустрией моды, о различных практиках этического потребления и то, что некоторые из этих практик уже постепенно интегрируются в повседневную жизнь, говорит о том, что перспективы развития этического потребления в России есть. Можно сделать вывод о том, что основная гипотеза исследования о том, что, несмотря на противоречие логике неолиберализма и общества потребления, этическое потребление возможно, частично подтвердилась. Действительно, это сложный процесс. Если сравнить результаты исследования этичных потребителей, проведенного в апреле 2017 г., и результаты текущего исследования 2019 г., то можно отметить, что ситуация изменилась несущественно. Это может быть свидетельством того, что институциональных условий для развития явления в России до сих пор нет. Те законодательные акты в сфере экологии, которые принимаются в соответствии с указами президента РФ (которые

были описаны в первой части главы), не работают. В стране до сих пор отсутствует перерабатывающая инфраструктура, а часть населения не представляет, что такое этическое потребление. Наиболее прогрессивная его часть – молодые люди от 20 до 35 лет – лишь частично приобщаются к ценностям социально ответственного потребления. Однако потребителями было отмечено и то, что именно создание инфраструктуры и просвещение населения по вопросам экологии и этики потребления способно изменить ситуацию.

Это говорит о том, что для значительных изменений необходимо обоюдное желание что-то изменить: и со стороны населения, и со стороны правительственных структур. Значительную роль в развитии этического потребления в России на сегодняшний день можно отнести интернету. Потребителями также отмечались различные средства массовой информации, но в современных условиях это скорее актуально для интернет-СМИ. То есть, интернет-СМИ, социальные сети, Instagram (который также указывался потребителями в качестве источника информации о неэтичных практиках компаний или, наоборот, этичных брендах), различные тематические сайты – все это может послужить источником информации для трансформации собственных потребительских практик и приобщения к этическим ценностям. Что подтверждается данными исследования этического потребления в России, проведенного профессором НИУ ВШЭ Шабановой М.А.⁹⁵.

Стоит отметить ограничения данного эмпирического исследования. В качестве информантов была выбрана специфичная группа молодых и прогрессивных потребителей от 20 до 35 лет. Это жители крупных городов, в которых имеется больше условий для получения информации. Таким образом, из исследования оказалась исключена часть потребителей, чье мнение может расходиться с высказанными в рамках данного исследования. Соответственно, экстраполирование результатов на всю разнородную генеральную совокупность не представляется возможным. Тем не менее, полученные результаты позволили сделать важные выводы о степени распространения в России ценностей общества

⁹⁵ Шабанова М.А. Гицалова Т.А. Социально-экономические факторы развития этического потребления в современном мире: есть будущее в России? // Социологические исследования. 2015. №3. С. 154. URL: http://socis.isras.ru/files/File/2015/2015_3/Shabanova.pdf. (дата обращения: 2.05.2019)

потребления и индустрии моды, а также о перспективах распространения здесь этического потребления как реакции на проблемы, порождаемые данными явлениями. Данная работа также открывает возможности для дальнейшего исследования феномена со стороны компаний и государственных структур.

Заключение

Цель данной работы состояла в анализе этического потребления в России как реакции на глобальную экспансию ценностей общества потребления и современной индустрии моды. Для достижения данной цели были выполнены следующие задачи.

Во-первых, в рамках первой главы работы были рассмотрены основные теоретические подходы зарубежных и отечественных авторов к анализу общества потребления и специфики его функционирования. В качестве базовой концепции общества потребления выступает концепция французского социолога Ж.Бодрийера, именно она послужила основой концептуальной рамки работы. В дополнение идеям Ж.Бодрийера были рассмотрены основные идеи представителей критической теории общества, описывающие механизм функционирования общественной системы, в которой каждое потребительское решение является детерминировано той или иной потребностью системы. Положение о детерминированности было дополнено социальной мыслью французского социолога П.Бурдьё, рассматривающего габитус как главный детерминант всех практик потребителя. Также был рассмотрен подход британского социолога З.Баумана к анализу современности, которую он описывает как «текущую» и мобильную. А для описания специфики функционирования общества потребления в России были рассмотрены работы российского социолога В.И.Ильина.

Во-вторых, были проанализированы основные социологические концепции моды. Согласно исторической последовательности, были рассмотрены концепция подражания (Г.Тард, Г.Зиммель, Г.Спенсер), концепция демонстративного потребления (Т.Веблен, В.Зомбарт), концепция обновления социо-культурных норм (Г.Блумер, П.Бурдьё, А.Гофман). Основной концепцией, описывающей текущий этап функционирования моды, стала концепция индустрии моды (Ж.Бодрийер, Л.И.Ятина). В ней мода предстает как довлеющий механизм современного общества, через создание трендов подчиняющий себе производство и потребление. Также теоретическая рамка была дополнена концепцией

функционирования рынка моды шведского социолога П.Асперса и моды как способа распределения индивидов в социальном пространстве П.Бурдьё.

В-третьих, в рамках работы были проанализированы особенности реакций локальных сообществ на глобальное распространение модели общества потребления и его ценностей. Особенностью реакции локальных сообществ стало то, что она варьируется от пассивного принятия до развития критических и альтернативных концепций. Альтернативные концепции представлены в работах Франкфуртской школы и Римского клуба (международной организации, объединяющей различные элиты и направленной на привлечение внимания общественности к глобальным проблемам). Распространению критического подхода к анализу ценностей общества потребления способствовала и деятельность ООН по популяризации идей устойчивого развития через принятие соответствующих документов (например, программа в области устойчивого развития «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года»). В более активных формах реакция находит выражение в различных формах «потребительского ретретизма», то есть добровольного отказа от материальных благ общества потребления. К таким формам можно отнести всевозможные проявления sharing-экономики (экономики совместного потребления) и этическое потребление.

В-четвертых, были рассмотрены особенности этического потребления как формы «потребительского ретретизма» в мире и России. Этическое потребление означает то, что существует ряд факторов, в большей степени определяющих потребительские решения, чем цена. К числу таких факторов можно отнести интерес к условиям производства продукта, его влиянию на окружающую среду, этичность процесса его производства и заботу о его последующей утилизации. Примером этичной потребительской практики может быть ограничение объемов потребления, выбор продукции этичных брендов, бойкотирование марок, тестирующих продукцию на животных и т.д. Исходя из вышеуказанного, в академической среде делается вывод о крайней неоднородности группы этических потребителей в зависимости от используемых практик и степени приверженности им. В большей степени такой вид потребления развит в Европе, Скандинавии и в

США. В России он находится на самой начальной стадии и носит фрагментарный характер, так как в стране отсутствуют условия для его развития. Критический подход к феномену этического потребления поднимает такие вопросы как предпосылки возникновения явления. Высказываются предположения о том, что это неолиберальный инструмент перекладывания ответственности за глобальные проблемы с правительства на плечи потребителей, а также неолиберальный инструмент контролирования масс. Интересным является также вопрос возможности существования этического потребления в современном обществе, учитывая тот факт, что оно противоречит неолиберальной логике и логике общества потребления, построенным на идеях «сверхпотребления» и социального неравенства. Поэтому вопрос о возможностях быть этичным в потреблении остается открытым, порождая все новые дискуссии в академической среде.

В-пятых, было проведено эмпирическое исследование российских потребителей глобальных модных брендов с целью выяснить, насколько они привержены ценностям общества потребления и индустрии моды, а также насколько они готовы к трансформации собственных потребительских практик в сторону большей этичности. Анализ серии полуструктурированных неформализованных интервью позволил сделать ряд важных выводов, представленных далее:

1. Несмотря на негативное отношение к распространяемым обществом потребления и индустрией моды ценностям («сверхпотребление», «fast-fashion» и др.), потребительские практики в целом не меняются, сохраняются высокие темпы и объемы потребления. При этом потребители осознают возникающие в этой связи для общества и самих себя проблемы. К таким проблемам относятся экологические и социальные (социальное неравенство, формирование приоритета материальных ценностей). Достаточно высок также и уровень информированности о различных скандалах и скандальных практиках, используемых корпорациями для минимизации издержек и максимизации прибыли: использование потогонной системы труда, тестирование продукции на животных. Воспроизводство своих обычных потребительских практик (даже на фоне осведомленности обо всех проблемах современной системы) является для потребителей естественным

процессом, так как в основе потребительских решений лежит гедонистическая мотивация.

2. Об этическом потреблении молодые потребители знают достаточно много. Однако особенностью их знания является его фрагментарность: потребители знают лишь отдельные практики, что не позволяет более комплексно подходить к различным этическим инициативам. В силу такой фрагментарности этическое потребление воспринимается как практика, доступная немногим в силу своей дороговизны. Настоящие этические товары на отдельных рынках (например, косметическом или одежды) действительно являются более дорогими по сравнению со своими неэтичными аналогами. Однако большинством потребителей упускается тот факт, что основной практикой в рамках этического потребления является простое ограничение объемов личного потребления.

3. Высокий уровень информированности и желание приобщаться к этическим инициативам не влияет на реальную включенность потребителей в этические потребительские практики, уровень которой остается очень низким. То есть, в России существует очень сильное противоречие между заявленной готовностью потреблять этично и реальными потребительскими практиками.

4. Основными барьерами на пути реализации этического потребления в России становятся высокие цены на этическую продукцию (на фоне низкого уровня жизни большинства регионов страны), абсолютная неразвитость необходимой структуры (в виде реальных физических объектов, как, например, станций сортировки мусора, и в виде законодательного регулирования сферы), низкий уровень информированности населения по вопросам этики потребления и экологии, дискредитирующая доверие к явлению деятельность некоторых международных организаций (Greenpeace).

5. Российские потребители неоднозначно воспринимают возможность влиять на неэтичные практики корпораций и решение порождаемых современной системой проблем. С одной стороны, у российского потребителя отсутствует ощущение власти что-то изменить, потому что менять он ничего не хочет. Отечественных потребителей практически не волнуют вопросы этичности в силу неразвитости этического и экологического сознания. С другой стороны, часть

потребителей верит в возможность что-то менять через свой собственный выбор в пользу этической продукции и через бойкотирование неэтичной, а также через СМИ.

6. В условиях общества потребления и современной индустрии моды быть этичным потребителем возможно. Это долгий, но неизбежный процесс в силу актуальности вопроса о конечности всех ресурсов. Быстрый переход к этическому потреблению невозможен, так как у потребителя в России отсутствует чувство социальной защищенности и уверенности в будущем, и на первый план выходят проблемы выживания в ближайшем будущем, а не в долгосрочной перспективе через поддержание ценностей устойчивого развития.

Таким образом, этическое потребление стало способом противостоять ценностям «сверхпотребления», «быстрой моды», морального устаревания вещей, неосознанности в потреблении, которые пропагандируются обществом потребления и индустрией моды. Постепенно осознавая то, какие проблемы это несет для общества и каждого индивида в частности, потребители стали трансформировать свои практики в сторону большей этичности. Однако в глобальных масштабах это происходило неравномерно. В России, например, различные этические инициативы только начали свое распространение, причем инициатива в данном случае исходит от потребителя. При текущих условиях очень малы перспективы массового распространения феномена и его популяризации. Для того чтобы такие практики стали повсеместными (что безусловно необходимо для решения хотя бы части экологических и социальных проблем), необходим комплексный подход со стороны государства, глобальных модных корпораций и самих потребителей. Со стороны государства необходимо обеспечение соответствующей инфраструктуры (в виде физических инфраструктурных объектов и законодательного регулирования деятельности корпораций и экологической ответственности граждан). Также на государственном уровне необходима система мероприятий по просвещению населения по вопросам этики потребления и экологии (желательно начиная с самого детского сада или начальной школы). Корпорациям необходимо реализовывать проекты в сфере корпоративной социальной ответственности, а также перестраивать свое производство, создавая действительно этичный продукт (а не только маркетинговый ход). Разумеется,

корпорации в большей степени заинтересованы в максимизации собственной прибыли. Однако регулирование их деятельности со стороны государства способно вынудить их быть более этичными, если они хотят оставаться на рынке. Наконец, потребителям необходимо повышать собственную осознанность в потреблении, контролировать свои потребительские практики. Все представленные меры взаимосвязаны, и лишь комплексный подход позволит начать менять ситуацию в России и способствовать институционализации этического потребления как практики, способной гармонизировать отношения индивида, общества и природы.

Литература и источники

1. Асперс П. Рынок моды: фотография моды в Швеции // Экономическая социология. 2006. №7. С. 39–55.
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Издательство «Весь мир», 2004. 188 с.
3. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: Тексты. М.: Изд-во МГУ, 1994. 496 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
6. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
7. Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. №2. С. 40-58. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17084983_80790078.pdf (дата обращения: 10.03.2019)
8. Вебер М. Избранные произведения / Под ред. Ю.Н.Давыдова. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
9. Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. М.: Экономика, 2010. 255 с.
10. Глобальный рынок косметики-2014: результаты, динамика, прогнозы и бренды. URL: <http://cosmetology-info.ru/5618/news-Globalnyy-rynok-kosmetiki--2014-rezultaty--dinamika--prognozy-i-brendy>. (дата обращения: 20.03.2019).
11. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004. 228 с.
12. Гурова О.Ю. Современные концепции (производства) моды в социологии // Журнал социологии и социальной антропологии, 2016. Т.19. №3. С. 136-147.
13. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. No 8. С.72-82. URL:

<http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf>. (дата обращения: 25.03.2019)

14. Гурова О.Ю. Fastfashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. 2008. №5. С. 56-67.
15. Гэлбрэйт Дж. Новое индустриальное общество. СПб.: Terra Fantastica, 2004. 602 с.
16. Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. 671 с.
17. Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, 2012. №1. С. 110-118.
18. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. // Мир России. Социология. Этнология. 2005. № 2. С. 3-40.
19. Козловский В.В. Общество потребления и цивилизационный порядок современности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. №5. С. 55-65.
20. Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. 2009. Т. 10. №2. С. 76-97.
21. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
22. Никоноров С.М. К «зеленой» экономике через «зеленые» финансы, биоэкономику и устойчивое развитие // Русская политология – Russian Political Science. 2017. №3. С. 12-15.
23. Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/15177>. (дата обращения: 24.04.2019)
24. Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний. Доклад Центра устойчивого развития бизнеса Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО (IEMS), 2018. URL:

- https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf. (дата обращения: 23.04.2019)
25. Петров А.В. Глобализация и социальные основы экономического суверенитета России // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2009. №1. С. 81-99.
26. Петров А.В. Современная эстетика и социальная антропология в процессе анализа индустрии моды. Международная конференция Ханчжоу, КНР, 22-24 сентября 2017 г. // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2017. №1. С. 164-166.
27. Повестка дня в области устойчивого развития. Сайт ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/> (дата обращения: 18.03.2019)
28. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Сайт ООН. URL: <https://undocs.org/ru/A/RES/70/1> (дата обращения: 18.03.2019)
29. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. // Экономическая социология. 2005. № 1. С. 5-18.
30. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. С. 603 с.
31. Российский экологический оператор. Целевые показатели реформы. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6316608>. (дата обращения: 26.04.2019)
32. Росстат: доля бедных в России в I квартале выросла до 14,2%. URL: <https://tass.ru/ekonomika/5409500>. (дата обращения: 30.04.2019)
33. Соловьев А.В. Общество потребления и движение контркультуры в США во второй половине XX века // Вестник рязанского государственного университета им. С.А.Есенина. 2011. №1. С. 37-46. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16404892> (дата обращения: 15.03.2019)
34. Гард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. 304 с.
35. Троцук И.В. Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного

- бытования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. №1. С. 65-81.
36. Шабанова М.А. Гицалова Т.А. Социально-экономические факторы развития этичного потребления в современном мире: есть ли будущее в России? // Социологические исследования. 2015. №3. С. 150-160.
37. Шабанова М.А. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // Вопросы экономики. 2015. №5. С. 79-103.
38. Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015. №5. С. 19-34.
39. Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю.В.Веселова и А.Л.Кашина. СПб.: Нестор-История, 2012. 760 с.
40. Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 176 с.
41. Aspers P. Orderly Fashion. A Sociology of Markets. NJ: Princeton University Press, 2010. 237 P.
42. Bray J., Jones N., Kilburn D. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption // Journal of Business Ethics. 2011. V. 98. N. 4. P. 597-608.
43. Carrington M.J., Zwick D., Neville B. The ideology of the ethical consumption gap // Marketing Theory. 2016. V. 16. N. 1. P. 21-38.
44. Hamari Juho. Sjöklint Mimmi. Ukkonen Antti. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption // Journal of the Association For Information Science and Technology. 2016. V. 67. N. 9. P. 2047-2059.
45. Hoek J., Roling N., Holdsworth D. Ethical claims and labelling: an analysis of consumers' beliefs and choice behaviours // Journal of Marketing Management. 2013. N. 29. P. 772-792.
46. Litter Jo. What's wrong with ethical consumption? In: Lewis, T and Potter, E (Eds.), Ethical Consumption: A Critical Introduction. London: ROUTLEDGE in association with GSE Research, 2011. P. 27-39.
47. Putnam R.D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster, 2000. 541 P.

48. Shabanova M. Socially Responsible Consumption in Russia: Factors and Development Potential of Market-oriented and Non-market Practices // *Social Sciences*. 2017. N. 48. P. 17-36.
49. Shaw D., Grehan E., Hassan L., Thomson J. An exploration of values in ethical consumer decision making // *Journal of Consumer Behavior*. 2005. V. 4 N. 3. P. 185-200.
50. Shaw D., McMaster R. Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude–Behaviour Gap' // *Journal of Business Ethics*. 2016. V. 136. N.2. P. 251-265.
51. Shaw D., Newholm T., Dickinson R. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment // *European Journal of Marketing*. 2006. N. 40. P. 1049-1067.
52. Simmel G. Fashion // *The American Journal of Sociology*, vol. 62. No. 6. P. 541-558. URL: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf> (дата обращения: 10.03.2019)
53. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: B.W.Huebsch, 1918. 404 P. URL: <https://oll.libertyfund.org/titles/veblen-the-theory-of-the-leisure-class-an-economic-study-of-institutions> (дата обращения: 10.03.2019)
54. Webb D.J., Moir L.A., Harris K.E. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement // *Journal of Business Research*. 2007. V. 61. N. 2. P. 91-98.

Программа исследования

1. Описание проблемной ситуации.

Современное общество потребления постепенно глобально расширило свое влияние через трансляцию консьюмеристских ценностей и ценностей индустрии моды. Приобщение большинства индивидов к ним осуществлялось через рекламу, СМИ, моду, маркетинговые инструменты. В результате, сущностной характеристикой каждого индивида стало потребление. В потреблении индивид нашел самореализацию и через него же стал осуществлять самоидентификацию. Потребление стало непрерывным процессом и основной идеей современного общества. мода, являющаяся главным драйвером потребительской активности индивида, через создание трендов подчинила себе производство и способствовала его интенсификации. Все это повлекло за собой определенные последствия. Ухудшение экологической обстановки, структурные нищета и неравенство (как основа воспроизводства системы), моральное истощение индивидов, усиление социального расслоения, а также формирование глобальной экономико-политической системы неравенства и зависимости – все это вызвало определенную реакцию локальных сообществ.

Принудительное распространение модели «общества потребления» привело к зарождению ответа в локальных сообществах в виде «потребительского ретретизма». Разновидностью «потребительского ретретизма» можно считать в том числе практики этического потребления. Этическое потребление – это такая модель, в которой потребление индивидом товаров согласуется с нравственным фактором и не создает ущерба для удовлетворения потребностей будущих поколений. Для этических потребителей более важными по сравнению с ценой оказываются такие характеристики товаров как условия его производства, отсутствие тестирования продукции на животных, отсутствие использования в процессе производства детского труда и т.д. Этические потребители, как правило, стремятся к более функциональному потреблению, отказу от модели «fast-fashion»

и обновления вещей в силу их морального устаревания. В целом, их действия и идеи согласуются с основными идеями модели устойчивого развития экономики.

Возникновение подобных практик свидетельствует о том, что современная общественная система обладает дисфункциями. И возможно требует нахождения менее вредоносной альтернативы. Однако переход к другой модели общественного развития требует определенного уровня сознательности самих индивидов. А на данный момент различные этические инициативы потребителей носят скорее фрагментарный характер. Таким образом, остается открытым вопрос о том, насколько потребители из локальных сообществ осознают проблемы, порождаемые системой, а также насколько критично они способны воспринимать прививаемые им ценности общества потребления.

2. Проблема исследования.

В качестве проблемы исследования выделяется отсутствие информации о том, как постоянные потребители глобальных модных брендов воспринимают ценности «быстрой моды» и «сверхпотребления» (ценности общества потребления и индустрии моды), а также насколько они готовы к трансформации собственных потребительских практик в сторону этического потребления.

3. Анализ литературы.

На данный момент проблема этического потребления как формы «потребительского ретретизма» и ответа на экспансию ценностей общества потребления не является широко исследованной в российской академической среде. Среди российских исследователей примечательными являются работы профессора НИУ ВШЭ Шабановой М.А., посвященные особенностям и перспективам распространения этического потребления в России («Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития», «Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России»). Однако большинство исследований, посвященных этическому потреблению, проводится «западными» исследователями. Основной акцент в них сделан на анализ ценностей, стоящих за этическим потреблением. В работе Deirdre Shaw, Emma Grehan, Edward Shiu, Louise Hassan, Jennifer Thomson «An exploration of values in ethical consumer decision making» приведены результаты качественного исследования ценностей этических

потребителей, в результате выделены имеющие наибольшее значение для респондентов в рамках совершения покупки продуктов питания. Также примечательным для данной работы является исследование Deirdre Shaw, Terry Newholm, Roger Dickinson «Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment». Авторы исследования проводят аналогию между ежедневным потребительским выбором и политическим голосованием. То есть, каждый совершаемый потребителем выбор, каждая покупка приравнивается к «бюллетеню, брошенному в экономическую корзину». Авторы исследования через серию глубинных интервью и их дальнейшую интерпретацию делают выводы о том, насколько потребители ощущают свою власть и способность влиять на деятельность корпораций и использование ими неэтичных практик (потогонная система труда, тестирование продукции на животных и др.), а также каковы их стратегии использования подобной потребительской власти. Таким образом, указанные исследования рассматривают проблему этического потребления с разных сторон, методологическая ориентация данной работы на указанные выше позволит получить более комплексный анализ рассматриваемой проблемы.

4. Теоретико-методологическое основание работы.

Общей теоретико-методологической базой работы выступает теория общества потребления Ж.Бодрийяра, которая формирует концептуальную рамку исследования. Также в качестве теоретико-методологического основания работы выступают концепция функционирования моды в условиях общества потребления Ж.Бодрийяра, концепция индустрии моды российского исследователя Л.И.Ятиной, а также концепция моды шведского социолога П.Асперса. Следует также отметить исследования Jeffery Bray, Nick Jones, David Kilburn «An exploratory study into the factors impeding ethical consumption» и Janet Hoek, Nicole Roling, David Holdsworth «Ethical claims and labelling: an analysis of consumers' beliefs and choice behaviours», в которых через использование качественной методологии выявляются факторы, стимулирующие этическое потребление, а также производится анализ противоречия между этическими намерениями и убеждениями индивидами и его реальными потребительскими практиками. Среди российских исследований примечательным является исследование, проведенное профессором НИУ ВШЭ

Шабановой М.А. в рамках проекта Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ «Socially Responsible Consumption in Russia: Factors and Development Potential of Market-oriented and Non-market Practices». Исследование является на данный момент наиболее масштабным репрезентативным исследованием этического потребления в России.

5. Операционализация основных понятий.

Общество потребления – концепция общественного развития и модель общественных отношений, построенная на идее массового и непрерывного потребления товаров и услуг (как основного драйвера общественного развития) и функционирующая на основании соответствующей системы ценностей. Наибольшую популярность понятие обрело в связи с концепцией французского исследователя Ж.Бодрийера.

Индустрия моды – понятие, обозначающее определенный сектор экономики, отвечающий за производство и сбыт товаров и услуг, а также за формирование у потребителя образа «модной» продукции. В этот сектор входят производители одежды, косметики, обуви, аксессуаров и др., а также фирмы-посредники (ритейлеры) и компании, ответственные за маркетинг и продвижение модной продукции.

«Потребительский ретретизм» - совокупность альтернативных индивидуальных практик (находящихся в оппозиции к доминирующей парадигме общества потребления), выступающих в качестве реакции на идеи «сверхпотребления» и «fast-fashion» и выражающихся в виде отказа от потребительских норм и ценностей. Может иметь как крайние формы («дауншифтинг»), так и менее радикальные (практики более осознанного потребления, отказ от покупки вещей в силу их морального устаревания).

Этическое потребление – это модель потребления, в рамках которой потребительское поведение согласуется с нравственным фактором, а удовлетворение потребностей происходит без ущерба для удовлетворения потребностей последующих поколений. Примером этического потребления может служить отказ от продукции, протестированной на животных; ориентация на эко-

лейблы (например, FairTrade); отказ от покупки товаров производителей, использующих потогонную систему труда и т.д.

6. Объект и предмет исследования.

В качестве объекта исследования выступают российские постоянные потребители продукции глобальных модных брендов (одежды, обуви, аксессуаров, косметики – любых, связанных с повседневными потребительскими практиками индивида).

Предмет исследования – потребительские ценности и предпочтения индивидов, являющихся постоянными покупателями глобальных модных брендов.

7. Цель исследования.

Определить, насколько российские потребители глобальных модных брендов поддерживают этические ценности и практики «потребительского ретретизма».

8. Задачи исследования.

- Выявить значимость ценностей общества потребления и индустрии моды для российских потребителей, а также степень их приобщенности к ним.
- Определить уровень осведомленности потребителей о проблемах, порождаемых как всей системой общества потребления, так и конкретными неэтичными практиками отдельных корпораций.
- Определить степень включенности потребителей в практики «потребительского ретретизма», включая этическое потребление.
- Выявить проблемы, с которыми сталкиваются потребители в рамках осуществления практик этического потребления.
- Выявить мотивационные факторы, способствующие включению индивидов в практики «потребительского ретретизма» и этического потребления в том числе.
- Определить степень осознания потребителем своей власти влиять на состояние окружающей среды и на деятельность корпораций через свои потребительские практики

9. Гипотезы исследования.

Основная гипотеза: Существование этического потребления как феномена в условиях общества потребления возможно. Несмотря на противоречие этического потребления логике неолиберализма и общества потребления, на сегодняшний день различные, пускай и фрагментарные, этические инициативы уже существуют и получают развитие в российском обществе. При условии создания соответствующей инфраструктуры и работы по просвещению населения это создает фундамент для дальнейшей институционализации явления как ответа на проблемы, порождаемые обществом потребления и современной индустрией моды.

Дополнительная гипотеза: Российские потребители плохо осведомлены о проблемах, порождаемых обществом потребления и индустрией моды, а также неэтичными практиками корпораций. Это происходит из-за низкого уровня этического и экологического сознания в стране.

10. Методология исследования.

- **Метод сбора данных:** серия полуструктурированных неформализованных интервью. Вопросы общества потребления, его ценностей и ценностей индустрии моды, а также этического потребления являются достаточно сложными и неоднозначными. Для того чтобы получить более полную информацию, методом сбора данных было выбрано полуструктурированное неформализованное интервью с постоянными потребителями глобальных модных брендов в возрасте от 20 до 35 лет. Выбор обусловлен тем, что данная социальная группа, с одной стороны, потребляет продукцию брендов, транслирующих потребительские ценности и ценности индустрии моды. С другой стороны, в силу возраста такие потребители являются более продвинутыми и открытыми новым тенденциям как, например, этическое потребление. Соответственно, это даст возможность получить более развернутые и содержательные ответы. Выборка информантов формировалась по методу снежного кома.

- **Метод анализа данных:** кодирование и анализ ответов информантов через ПО Atlas.ti.

Гайд интервью

Блок 1. Приверженность российских потребителей ценностям, распространяемым обществом потребления и индустрией моды.

1. Как Вы относитесь к тому, что мы стали потреблять все больше вещей и услуг (зачастую даже не имея значительных материальных возможностей для этого)? Как Вы относитесь к тому, что вещи быстро морально устаревают?
2. Как вы думаете, это создает какие-то проблемы для Вас, как для потребителя? Для общества в целом? Если да, то какие?
3. Большинство товаров потребления сейчас производится крупными глобальными корпорациями. Интересует ли Вас при покупке товара то, как и в каких условиях был произведен товар? Или для Вас важнее цена?
4. Знаете ли Вы (читали в СМИ/интернете или слышали) какие-либо истории и скандалы, связанные с недобросовестными практиками корпораций? С какими недобросовестными практиками корпораций Вы сами сталкивались в обыденном потреблении?

Блок 2. Включенность в практики этического потребления.

5. Слышали ли Вы что-либо о феномене этического потребления (экопотребления, «зеленого» потребления)? Если да, то что он, по Вашему мнению, означает?
6. Можно ли Ваш стиль потребления отнести к этическому потреблению? Возможно Вы назовете какие-либо отдельные практики подобного потребления?
Если да, то почему?
Если нет, то почему, и не хотели бы приобщиться к этическому потреблению в будущем?
7. С какими проблемами, по Вашему мнению, сталкивается потребитель в России, если он желает потреблять более осознанно и этично? Что

конкретно в нашем обществе мешает потребителю быть более осознанным и этичным?

Блок 3. «Consumer empowerment», или способность влиять на неэтичные практики корпораций и решение порождаемых современной системой проблем.

8. Считаете ли Вы в принципе, что у потребителя есть возможность как-то влиять на неэтичные практики корпораций или на решение различных проблем?

Если нет, то почему?

Если да, то как?

9. Как Вы считаете, можно ли на сегодняшний день быть этичным потребителем? Или с распространением в России ценностей глобального «общества потребления» мечтать об ограничении потребления наивно?

Пример интервью

Андрей, 35 лет, высшее образование

Интервьюер: Как Вы относитесь к тому, что мы стали потреблять все больше вещей и услуг (зачастую даже не имея значительных материальных возможностей для этого)? Как Вы относитесь к тому, что вещи быстро морально устаревают?

Респондент: Я к этому отношусь очень хорошо и не вижу в этом ничего плохого в целом. Поскольку такие практики доставляют удовольствие, осознанное или неосознанное, при моем отношении к жизни, я считаю, в этом нет ничего плохого, если это не вредит кому-то другому или если это не вредит тебе самому.

Интервьюер: Как вы думаете, это создает какие-то проблемы для Вас, как для потребителя? Для общества в целом? Если да, то какие?

Респондент: Вообще для меня это, наверное, не создает проблем. Но возможно для кого-то это будет проблема в том случае, если человек тратит последние деньги на новый айфон, потому что ему это внушили или у него убеждение какое-то, пришедшее из его социальной среды, о том, что это очень круто. Хотя объективно это не соответствует реальности. Ведь, с точки зрения своих реальных потребностей, он мог бы иметь товар с такими же возможностями, но за меньшую цену и менее престижный. То есть, это вопрос престижа становится. И когда люди действительно тратят больше, чем они могут потратить, на товары, которые связаны именно с престижем, а не с функциональностью, это может стать проблемой.

Глобально для общества, я думаю, может возникнуть проблема, связанная с экологией. То есть, когда люди постоянно покупают пластиковые пакеты, какие-то банки, бутылки, даже если они выбрасывают это куда-то, это все равно попадает в природу и океан так или иначе. Я думаю, это может быть проблемой. Равно как и истощение каких-то ресурсов. Например, когда стал активно использоваться двигатель внутреннего сгорания и стала активно внедряться идея о том, что «в каждой семье должна быть машина», резко выросло потребление нефти. А этот

ресурс конечный. И такая философия потребления может привести к быстрому истощению ресурсов. Это как пример. Но в целом я считаю, что технологический прогресс найдет выход даже из этого. Когда кончится бензин, будут использовать электрическую энергию. То есть, это временные трудности. И я не вижу в этом какой-то глобальной проблемы.

Интервьюер: Большинство товаров потребления сейчас производится крупными глобальными корпорациями. Интересует ли Вас при покупке товара то, как и в каких условиях был произведен товар? Или для Вас важнее цена?

Респондент: Меня как потребителя моральные качества продукта на самом деле не очень волнуют. Может быть, в какой-то степени я переживаю за животных, когда кожаные изделия покупаю. Но я в этом плане не очень чувствительный. А если речь об условиях труда, то в целом вообще все равно на самом деле. К сожалению, может быть. Я не говорю о том, что меня это характеризует как хорошего человека с моральной точки зрения. Но по факту мне действительно неважно, я смотрю на потребительские качества товара. Но в целом я думаю, что этой проблемы не существует. Есть другая проблема: это проблема больше относится к политическому строю, к социальному неравенству. И это проблема устройства государства. Потому что использование дешевого рабочего труда означает, что в этой стране низкий уровень жизни. И, соответственно, бизнесмены могут себе это позволить. Если бы в этих странах был более высокий уровень жизни (по разным причинам, не будем углубляться), то там бы не было предпосылок для такой социальной ситуации. Если, предположим, наше общество будет в планетарных масштабах развиваться и страны с низким уровнем жизни и несправедливой социальной организацией уйдут в прошлое, то в конце концов все будут жить в примерно одинаковых условиях.

То есть, я считаю, что нельзя отдавать предпочтение каким-то товарам, которые были сделаны рабочими с высокими зарплатами. Такие компании просто не выживут. У меня как-то был разговор с одним товарищем из Америки. Он придерживался таких взглядов, что что корпорация Apple несправедливо использует дешевый труд в других странах, поскольку они должны вносить вклад в развитие того сообщества, в котором они сами развились, то есть американского.

И что они должны по идее строить заводы в Америке. И я сказал, что в условиях современной реальности это просто невозможно, потому что, как только корпорация Apple начнет строить заводы в Америке, ее товары сразу повысятся в стоимости в несколько раз и станут неконкурентоспособными. И они постепенно уйдут с рынка буквально в течение нескольких месяцев или года. Потому что они буквально немного дороже, чем китайские или корейские аналоги просто из-за каких-то исторических факторов, например, престижа. Может быть, в плане качества они где-то лучше или хуже. Но вообще цены жестко регулируются рынком. И ты не можешь позволить себе не максимально эффективное производство. Иначе тебя сразу «выбьют» с рынка. Это огромный многомиллиардный высококонкурентный рынок. И там каждая корпорация стремится максимально минимизировать свои расходы. Как только ты начнешь действовать с точки зрения морали, ты сразу будешь out of business. То есть, это какие-то естественные процессы, с которыми, я не думаю, что можно бороться. С ними нужно бороться со стороны того государства, где используется дешевый труд. Этих людей нужно образовывать, чтобы они выбрали себе такое правительство, с которым все будет справедливо.

Интервьюер: Знаете ли Вы (читали в СМИ/интернете или слышали) какие-либо истории и скандалы, связанные с недобросовестными практиками корпораций? С какими недобросовестными практиками корпораций Вы сами сталкивались в быденном потреблении?

Респондент: Ну, я слышал о том, что используется дешевый труд в Азии. Что у них невыносимые условия труда, что у них 12-часовой рабочий день, что их в туалет пускают по расписанию. Это ужасно, это чудовищно. Я слышал об этом, да. И, кроме того, крупные корпорации обладают рядом преимуществ. Они могут в какой-то степени манипулировать рынком. С ними сложнее конкурировать маленьким фирмам. Но с этим вряд ли можно что-то поделать. Потому что эти корпорации крупные тоже когда-то были маленькими компаниями, и они сумели развиваться и стать крупными бизнесами за счет каких-то деловых качеств своих владельцев. Вряд ли их можно в этом винить.

Интервьюер: Слышали ли Вы что-либо о феномене этического потребления (эко-потребления, «зеленого» потребления)? Если да, то что он, по Вашему мнению, означает?

Респондент: Я слышал, что это, например, означает использование меньшего количества пластиковых пакетов. То есть, например, я конкретно понимаю, что использование пластиковых пакетов способствует загрязнению планеты. В этом плане я очень поддерживаю европейские страны, в которых заменяют пластиковые пакеты на более экологичные материалы. Я понимаю, что в конечном счете за это платит потребитель. Но я, например, был бы готов за это платить.

Я не знаю, если речь об этом, я слышал, что многие отказываются от кожаных изделий по этическим соображениям и каким-то гуманным, им жалко животных. И возможно я еще слышал о том, что люди стараются генерировать как можно меньше мусора. Они покупают столько продуктов, сколько смогут съесть, чтобы не приходилось их потом выбрасывать. А если уж они и выбрасывают, то они стараются это отдать куда-то, где это бездомные, например, могут съесть. То же самое пытаются делать крупные торговые сети, насколько я слышал.

Интервьюер: Можно ли Ваш стиль потребления отнести к этическому потреблению? Возможно Вы назовете какие-либо отдельные практики подобного потребления?

Если да, то почему?

Если нет, то почему, и не хотели бы приобщиться к этическому потреблению в будущем?

Респондент: Я думаю, что нет. Думаю, что я достаточно бездумно потребляю. Для меня это возможно связано с тем, что в юности какая-то часть моей жизни была связана с недостатком средств, я не мог позволить себе какие-то вещи. Сейчас же, имея возможность, я покупаю какие-то вещи, которые мне не обязательно нужны, просто потому, что мне интересно, как это устроено. Также я получаю удовольствие от владения какими-то вещами, которыми раньше не мог владеть. Иногда позже выясняется, что мне это не подходит. Наверное, это плохо. Я знаю. Но в целом на данный момент я живу так.

Насчет того, хотел бы я приобщиться к каким-то этичным практикам. Я бы возможно хотел, только если за этим стоит какая-то рациональная идея. Потому что, например, такие организации как Greenpeace, не всегда действуют с точки зрения науки или каких-то рациональных позиций. Некоторые сравнивают эту организацию с террористами, потому что, например, они залезают на какие-то нефтяные станции и пытаются саботировать их работу. При этом это может реально вызвать какую-то глобальную катастрофу. То есть, в каком-то плане они, конечно, делают хорошую работу, привлекают внимание общественности к проблемам. Но иногда в своих действиях они доходят до абсурда.

То есть, если бы было что-то рациональное, например, появилась тенденция переходить на электромобили и появился бы относительно недорогой электромобиль, я бы купил его с удовольствием. Потому что я действительно считаю, что за ними будущее. Потому что нефть кончится рано или поздно, а двигатели внутреннего сгорания загрязняют атмосферу. Вот в этом плане, если есть какое-то эффективное решение, которое совмещено с инновациями, я бы готов был корректировать свои практики. Но, например, отказываться от мяса, потому что кто-то утверждает (в том числе вроде и Greenpeace), что массовое животноводство наносит ущерб экологии, я вот не уверен, что стану. В этом плане я не буду хвататься за любые идеи, которые преподносятся как эко-потребление.

Интервьюер: С какими проблемами, по Вашему мнению, сталкивается потребитель в России, если он желает потреблять более осознанно и этично? Что конкретно в нашем обществе мешает потребителю быть более осознанным и этичным?

Респондент: Я не знаю, это могут быть разные вещи. Что я могу точно сказать, в России вопросам экологии уделяется очень мало внимания. И людей (и часто детей) не учат, что это важно, что важно не мусорить, что важно убирать за собой там, где они отдыхают, что важно сортировать мусор. И, насколько я могу судить по европейским странам, там их учат. Прошло два или три десятилетия, прежде чем люди поняли, что это важно: не мусорить, сортировать мусор, следить за экологией. И приняты были разные законы, которые связаны с экологией. И сейчас у них ситуация очень хорошая. Они действительно этим обеспокоены, и у них

действительно изменилась ситуация. Даже дети знают, что мусор нужно складывать в разные контейнеры.

То есть, Россия отстает в этом плане, в плане какого-то просвещения населения. Кроме того, я думаю, что в России вопрос этического потребления не актуален для 90% населения просто из-за низкого уровня жизни. У них скорее вопрос просто потребления. Я думаю, многие люди получают настолько низкую зарплату, что они думают о том, как бы им вообще купить достаточно еды, чтобы прокормить свою семью, достаточно какого-то утеплителя, чтобы обогреть дом. И если начать рассказывать людям про этическое потребление, люди даже оскорбятся и возмутятся и скажут: «Вы, ребята, похоже не понимаете, какой жизнью мы живем». Я думаю, что будет такая реакция.

Интервьюер: Считаете ли Вы в принципе, что у потребителя есть возможность как-то влиять на неэтичные практики корпораций или на решение различных проблем? Если нет, то почему?

Если да, то как?

Респондент: Ну, если говорить теоретически, то, конечно, есть. Всегда потребитель «голосует рублем». Если говорить с точки зрения реальности, в большинстве случаев потребителям в целом все равно. Они могут даже не знать каких-то историй, которые стоят за тем, как создается продукт. Корпорации за этим следят. Они создают свой имидж определенным образом, скрывая информацию, чтобы никто не знал, что там детский труд используется. Но опять же в «западных» странах это более развито. Поскольку там люди больше верят в то, что у них есть голос, они выходят на какие-то демонстрации, в каких-то блогах и СМИ это освещают, делают репосты и ретвиты. Вот там действительно может оказываться какое-то влияние на корпорации, поскольку корпорации прислушиваются к общественному мнению. Они знают, что негативные истории им могут навредить. Гипотетический пример: если бы стало известно, что корпорация Microsoft использует рабский труд программистов, предположим, то, я думаю, потребители во всем мире, узнав об этом, стали бы на этот счет публично возмущаться. И возможно какая-то часть потребителей отказалась бы от программного

обеспечения Microsoft в пользу каких-то других провайдеров. И теоретически это было бы инструментом давления. Но практически таких кейсов не очень много.

Это возможно не совсем правильный пример. Но один мой товарищ не пользуется заправками «Лукойл», потому что дети руководства были вовлечены вовлечены в какой-то скандал, связанный с тем, что они кого-то задавили, а им за это ничего не было. Здесь, конечно, это связано с вопросом коррупции. Но в целом потребители могут использовать такой же сценарий в ответ на использование детского труда, неблагоприятных условий труда и т.д.

Я вспомнил еще один пример. Как известно, Microsoft считается корпорацией зла, а Google считается корпорацией добра. И в какой-то момент стало известно, что Google обслуживает военные заказы в Америке. И речь здесь не только о потребителях. Огромное количество внутренних сотрудников компании Google были очень этим возмущены, так как это противоречит их взглядам. Они считают, что гонка вооружений и милитаризация – это очень плохо. И они подписали внутреннее письмо, и была какая-то общественная реакция. И, насколько я помню, Google отказался от этих контрактов. Но Google просто очень богатые, они могут себе позволить отказаться от этого.

Интервьюер: Как Вы считаете, можно ли на сегодняшний день быть этичным потребителем? Или с распространением в России ценностей глобального «общества потребления» мечтать об ограничении потребления наивно?

Респондент: Я думаю, что можно. Я думаю, что в особенности среди молодого поколения, вырастающего в развитых странах, где у них нет огромных проблем и они всегда могут заработать себе на более-менее достойную жизнь, такое мнение очень популярно. Уровень осознанности у таких людей достаточно высокий. Я думаю, что новое поколение в европейских странах с хорошим достатком близко к этому. Может быть, это связано с тем, что люди знают, что они социально застрахованы, что им будет, что поесть завтра, и они относительно уверены в своем будущем и благосостоянии. Вот они скорее всего не придают большого значения каким-то брендам, они покупают себе небольшие практичные машины. Я думаю, что это часть вот такой этичной культуры потребления, где люди не придают

значения престижу или дороговизне. Они стараются бережно относиться к окружающей среде и окружающему миру.

Для людей старшего возраста с какими-то устоявшимися практиками это, конечно, сложнее. Это как когда люди выросли в определенную эпоху и продолжают одеваться соответственно этой эпохе. Хотя возможно, если они увидят, что так поступают люди, которые являются для них каким-то примером, они тоже смогут перестроить свои практики.

Отчет по результатам проведенного анализа в программе Atlas.ti

ATLAS.ti Report

Эмпирическое исследование российских постоянных потребителей глобальных модных брендов

Codes

- Consumer empowerment (возможность влиять на неэтичные практики корпораций)

Created: 08/05/2019 by roky, **Modified:** 08/05/2019 by roky

Used In Documents:

- ▣ 1 Алена_интервью.docx
- ▣ 2 Александра_интервью.docx
- ▣ 3 Артем_интервью.docx
- ▣ 4 Ирина_интервью.docx
- ▣ 5 Дмитрий_интервью.docx
- ▣ 6 София_интервью.docx
- ▣ 7 Ольга_интервью.docx
- ▣ 8 Алексей_интервью.docx
- ▣ 9 Дарья_интервью.docx
- ▣ 10 Андрей_интервью.docx

Quotations:

- ⊕ 1:8 Российские потребители, думаю, не могут повлиять. Могли бы, если бы жили в каком-то другом обществе....
- ⊕ 2:8 Наверное, только через право выбора. Мы можем выбрать. Если будет какой-то скандал по поводу неэтичн...
- ⊕ 3:8 Если бы мне сейчас заплатили за публичное выступление, я бы, конечно, сказал, что надо всем нам собр...
- ⊕ 4:8 Я не знаю точно. По сути люди могут устраивать какие-то экологические марши, транслировать эти ценно...
- ⊕ 5:8 Безусловно может. Но это вопрос из разряда «яйцо или курица». Кто стоит в самом начале: сверху должн...
- ⊕ 6:8 Наверное, если человек узнает, что что-то произведено маленькими детьми бедной страны где-то в подва...
- ⊕ 7:8 Да, почему нет. Я думаю, что если люди в свою повседневную жизнь начнут вводить какие-то этические пра...
- ⊕ 8:8 Влиять, думаю, может, да. Но вообще это все должно подниматься на обсуждение в СМИ. Думаю, примерно...
- ⊕ 9:8 Ну да, наверное, потребители могут бойкотировать, просто не ходить в какие-то магазины, где есть как...
- ⊕ 10:8 Ну, если говорить теоретически, то, конечно, есть. Всегда потребитель «голосует рублем». Если говори...

- Барьеры для этического потребления в России

Created: 08/05/2019 by roky, **Modified:** 08/05/2019 by roky

Used In Documents:

1 Алена_интервью.docx 2 Александра_интервью.docx 3
Артем_интервью.docx 4 Ирина_интервью.docx 5
Дмитрий_интервью.docx 6 София_интервью.docx 7
Ольга_интервью.docx 8 Алексей_интервью.docx 9
Дарья_интервью.docx 10 Андрей_интервью.docx

Quotations:

- 1:7 Одна из главных проблем, как я уже говорила, в цене. Но даже если мы говорим про цену, ты никогда не...
- 2:7 Низкий уровень экологической культуры. Я считаю, что нужно образовывать людей на государственном уро...
- 3:7 Есть очень много регионов России, где люди не могут себе позволить одежду в принципе, не то что одеж...
- 4:7 Во-первых, наверное, не так много представлено товаров и мест, где всю эту этичную продукцию можно п...
- 5:7 Вообще нет никакой инфраструктуры. Откуда ей взяться. Вот сколько у нас «умных» домов? Я вот видел п...
- 6:7 Мало возможностей создается для этического потребления. Да и не особо об этом что-то рассказывают.
- 7:7 Пока не знаю. Может быть, где-то это может быть связано с завышенными ценами. Этичные товары ведь бо...
- 8:7 Вообще, конечно, «кто ищет, тот всегда найдет». Я даже читал про какую-то девушку, которая свела к м...
- 9:7 Проблема в том, что у нас нет соответствующей инфраструктуры, которая бы стимулировала людей как-то...
- 10:7 Я не знаю, это могут быть разные вещи. Что я могу точно сказать, в России вопросам экологии уделяется...

- Возможность быть этичным потребителем в условиях общества потребления

Created: 08/05/2019 by roky, **Modified:** 08/05/2019 by roky

Used In Documents:

1 Алена_интервью.docx 2 Александра_интервью.docx 3
Артем_интервью.docx 4 Ирина_интервью.docx 5
Дмитрий_интервью.docx 6 София_интервью.docx 7
Ольга_интервью.docx 8 Алексей_интервью.docx 9
Дарья_интервью.docx 10 Андрей_интервью.docx

Quotations:

- 1:9 Если я скажу, что наивно, это будет означать, что я отказываюсь от мысли о том, что когда-нибудь кап...
- 2:9 Нет, я, наоборот, считаю, что сейчас как раз-таки то самое время, когда быть любого рода потребителем...
- 3:9 Да, я считаю, что это именно наивно. Это вроде и светлая и красивая цель, но это наивно. Нужно, чтоб...
- 4:9 Это возможно. Но я не думаю, что это станет повсеместным. Я думаю,

что это будут единичные случаи. Е...

⊕ 5:9 Я думаю, что можно. Более того, это еще и неизбежно. Потому что на всех не хватит. Народу становится...

⊕ 6:9 Можно, наверное. Но, во-первых, это очень трудоемко и занимает много времени. Наверное, есть люди, к...

⊕ 7:9 Сложный вопрос. Все-таки есть надежда, что можно. Но опять же пока что сложно, потому что подавляюще...

⊕ 8:9 Думаю, корпорации будут производить с каждым годом все больше и больше. И такие вот ценности потребл...

⊕ 9:9 Я думаю, что при желании можно. Я думаю, что это опять же наш личный выбор – купить машину или польз...

⊕ 10:9 Я думаю, что можно. Я думаю, что в особенности среди молодого поколения, вырастающего в развитых стр...

○ Осведомленность о глобальных этических скандалах

Created: 08/05/2019 by roky, **Modified:** 08/05/2019 by roky

Used In Documents:

▣ 1 Алена_интервью.docx ▣ 2 Александра_интервью.docx ▣ 3

Артем_интервью.docx ▣ 4 Ирина_интервью.docx ▣ 5

Дмитрий_интервью.docx ▣ 6 София_интервью.docx ▣ 7

Ольга_интервью.docx ▣ 8 Алексей_интервью.docx ▣ 9

Дарья_интервью.docx ▣ 10 Андрей_интервью.docx

Quotations:

⊕ 1:4 Так как я марксист, я подозреваю, что практики всех глобальных компаний недобросовестны. Потому что...

⊕ 2:4 Недавно я смотрела фильм «Кровавый алмаз». Там говорится о том, что в странах Африки, когда там что-...

⊕ 3:4 Несмотря на то, что я подписан на всякие интересные паблики и читаю какие-то новости, с ходу не могу...

⊕ 4:4 Я затрудняюсь сразу ответить на этот вопрос. Так с ходу я не припоминаю, но скорее всего могла что-т...

⊕ 5:4 Да, конечно. Мы ведь живем в обществе, которое уже детерминировалось по каким-то ценностям. И есть у...

⊕ 6:4 Названий я точно не вспомню. Но я знаю точно, что бастовали рабочие, которые шьют одежду на всяких ф...

⊕ 7:4 Ну, иногда производятся такие товары, которые оказывают угрозу для жизни потребителей. Например, тел...

⊕ 8:4 Слышал, например, что футбольные мячи шьют индонезийские дети, которые к труду приучаются с 8-10 лет...

⊕ 9:4 Ну, сама я, наверное, не сталкивалась. Но да, я слышала о скандале с Krygina Cosmetics. Известная ро...

⊕ 10:4 Ну, я слышал о том, что используется дешевый труд в Азии. Что у них невыносимые условия труда, что у...

- Осведомленность о феномене этического потребления

Created: 08/05/2019 by roky, **Modified:** 08/05/2019 by roky

Used In Documents:

1 Алена_интервью.docx 2 Александра_интервью.docx 3
Артем_интервью.docx 4 Ирина_интервью.docx 5
Дмитрий_интервью.docx 6 София_интервью.docx 7
Ольга_интервью.docx 8 Алексей_интервью.docx 9
Дарья_интервью.docx 10 Андрей_интервью.docx

Quotations:

- 1:5 Да, конечно, слышала. В основном, я об этом слышала применительно к сфере бьюти-индустрии, когда люд...
- 2:5 Это какое-то гуманное потребление по отношению к природе, людям, недрам и всему остальному.
- 3:5 Это то, что связано с косметикой и мехами? Наверное, все, что сохраняет нашу окружающую среду и не в...
- 4:5 Да, слышала. Это связано с производством этических товаров. Важно, как позиционирует себя компания, чт...
- 5:5 Конечно, слышал. Я уверен, что есть какой-то обособленный кластер молодежи, которая интересуется про...
- 6:5 Про эко-потребление, кажется, слышала. Я не особо специалист в этом плане, но скорее всего это означ...
- 7:5 Да, слышала, сталкивалась. Это означает бережное, рациональное, разумное потребление, когда человек...
- 8:5 Да, слышал. Это значит как-то «с головой» покупать. Если тебе это реально нужно и ты без этого прожи...
- 9:5 Да, я слышала. Насколько я понимаю, это означает, что при потреблении продукта тебе важны не только...
- 10:5 Ну, я слышал, что это, например, означает использование меньшего количества пластиковых пакетов. То...

- Особенности потребительских практик

Created: 08/05/2019 by roky, **Modified:** 08/05/2019 by roky

Used In Documents:

1 Алена_интервью.docx 2 Александра_интервью.docx 3
Артем_интервью.docx 4 Ирина_интервью.docx 5
Дмитрий_интервью.docx 6 София_интервью.docx 7
Ольга_интервью.docx 8 Алексей_интервью.docx 9
Дарья_интервью.docx 10 Андрей_интервью.docx

Quotations:

- 1:6 Нет, сейчас точно ничего такого не практикую. Когда я жила в Финляндии, я сортировала мусор. Но прос...
- 2:6 Ну, если что-то в плане экологии. Я по возможности стараюсь

сортировать мусор. Экономно потребляю во...

- ⊕ 3:6 Единственная история, в которой я как-то соприкоснулся с этическим потреблением, связана с футбольно...
- ⊕ 4:6 Скорее всего нет. Да, мне иногда нравится какой-нибудь продукт (я вот сейчас покупаю что-то из Natur...
- ⊕ 5:6 Вообще нет. Я считаю, что я представитель массовой культуры. Когда начинаются какие-то тренды, я к н...
- ⊕ 6:6 Нет. Единственное, что мне приходит на ум, – это бумажные пакеты в Zara. Хотя я не уверена, что они...
- ⊕ 7:6 Пока нет, я думаю, что не могу назвать свой стиль потребления этическим. Но я постепенно к этому при...
- ⊕ 8:6 Ну, например, я действительно стараюсь не покупать пластиковые пакеты. То есть, если есть возможность...
- ⊕ 9:6 Я думаю, что нет. Конечно, нет. Я, конечно, об этом думаю, потому что, например, сколько мусора у на...
- ⊕ 10:6 Я думаю, что нет. Думаю, что я достаточно бездумно потребляю. Для меня это возможно связано с тем, ч...

- Осознание проблем, порождаемых обществом потребления и индустрией моды

Created: 08/05/2019 by roky, **Modified:** 08/05/2019 by roky

Used In Documents:

- ▣ 1 Алена_интервью.docx
- ▣ 2 Александра_интервью.docx
- ▣ 3 Артем_интервью.docx
- ▣ 4 Ирина_интервью.docx
- ▣ 5 Дмитрий_интервью.docx
- ▣ 6 София_интервью.docx
- ▣ 7 Ольга_интервью.docx
- ▣ 8 Алексей_интервью.docx
- ▣ 9 Дарья_интервью.docx
- ▣ 10 Андрей_интервью.docx

Quotations:

- ⊕ 1:2 Вот если говорить про меня лично, то мне очень сложно противостоять этой тенденции. Мы все существа...
- ⊕ 2:2 Для общества да. Я считаю, что какие-нибудь школьники, как минимум, ходят и комплексуют по поводу то...
- ⊕ 3:2 Для общества создаются, конечно, проблемы. Иногда, когда я смотрю на это стороны, натываюсь на какие...
- ⊕ 4:2 Как таковой, глобальной проблемы для меня нет. Конечно, иногда потом приходится, после того, как про...
- ⊕ 5:2 Да мне кажется, что забота о том, что несет с собой чрезмерное потребление, просто несопоставима с к...
- ⊕ 6:2 Для общества в целом проблема в том, что все ходят практически в одинаковой одежде. Я думаю, еще для...
- ⊕ 7:2 Да, я, конечно, чувствую, что это создает проблемы для общества. И для меня тоже есть проблема. Вещи...
- ⊕ 8:2 Я, наверное, это сам не осознаю и не понимаю. Но, может быть, проблемы действительно есть, да. Но ка...
- ⊕ 9:2 Ну, конечно, это создает проблемы. Меня как потребителя это заставляет

тратить денег больше, чем я м...

⊕ 10:2 Вообще для меня это, наверное, не создает проблем. Но возможно для кого-то это будет проблема в том...

- Отношение к ценностям общества потребления и индустрии моды

Created: 08/05/2019 by roky, **Modified:** 08/05/2019 by roky

Used In Documents:

1 Алена_интервью.docx 2 Александра_интервью.docx 3
Артем_интервью.docx 4 Ирина_интервью.docx 5
Дмитрий_интервью.docx 6 София_интервью.docx 7
Ольга_интервью.docx 8 Алексей_интервью.docx 9
Дарья_интервью.docx 10 Андрей_интервью.docx

Quotations:

- ⊕ 1:1 Я отношусь к этому очень плохо. Считаю, что в этом скрыта огромная проблема современного общества. П...
- ⊕ 2:1 Почему-то в последнее время для меня это очень актуальный вопрос. Я об этом очень часто задумываюсь...
- ⊕ 3:1 На самом деле все к этому шло, к этому обществу потребления. Причем потребления не физиологического,...
- ⊕ 4:1 Скажу так: мне это не всегда нравится. И я за собой иногда замечаю, что довольно часто так делаю. На...
- ⊕ 5:1 А это факт? А я с этим не согласен. Вообще, если мы посмотрим на российское общество, мне кажется, н...
- ⊕ 6:1 Я думаю, это сейчас является навязываемой общественной проблемой. Потому что мода сейчас быстро меня...
- ⊕ 7:1 Я думаю, что это веяние времени. Я не очень довольна этим фактом, потому что все это приводит, я дум...
- ⊕ 8:1 Ну лично я стараюсь так не делать, но вообще отрицательно отношусь. Если тебе это правда не нужно, т...
- ⊕ 9:1 Это сложный вопрос, потому что, конечно, я все больше задумываюсь об этом. О том, насколько мне нужн...
- ⊕ 10:1 Я к этому отношусь очень хорошо и не вижу в этом ничего плохого в целом. Поскольку такие практики до...

- Отношение к этическим характеристикам товара

Created: 08/05/2019 by roky, **Modified:** 08/05/2019 by roky

Used In Documents:

1 Алена_интервью.docx 2 Александра_интервью.docx 3
Артем_интервью.docx 4 Ирина_интервью.docx 5
Дмитрий_интервью.docx 6 София_интервью.docx 7
Ольга_интервью.docx 8 Алексей_интервью.docx 9
Дарья_интервью.docx 10 Андрей_интервью.docx

Quotations:

- ⊕ 1:3 Конечно, цена остается для меня наиболее важной. Я бы, может, и хотела бы и рада была узнавать, наск...
- ⊕ 2:3 Да, об этом я тоже задумывалась. У каких-то блогеров недавно я видела пост с подбором косметики, кот...
- ⊕ 3:3 Все зависит от сферы. Я, например, работаю в ресторанной сфере и знаю некоторые вещи о вине. Вот там...
- ⊕ 4:3 Да, важнее цена. Про условия, в которых создавался, чаще всего не интересуется.
- ⊕ 5:3 Я не знаю. Это все равно что сказать, что маркетинг на тебя не влияет никак. Конечно, когда мне дают...
- ⊕ 6:3 Мне вообще просто важен внешний вид вещи и материал. Чтобы она, например, не вызывала аллергии. Но я...
- ⊕ 7:3 Я не думаю о том, как товар производился.
- ⊕ 8:3 Важнее цена. И неважно, в каких условиях и где это было произведено.
- ⊕ 9:3 Важнее цена, конечно. И не только цена, наверное, но и то, как вещь выглядит, если это какая-то одеж...
- ⊕ 10:3 Меня как потребителя моральные качества продукта на самом деле не очень волнуют. Может быть, в какой...